



**‘Η ανάλυση της στρατηγικής marketing για την ανάπτυξη του
ταεκβοντο στην Ελλάδα’**

Θεόδωρος Ζηνέλης

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού
Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»
του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου
στην κατεύθυνση «Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και
Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη
(2016)**

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: *Ιωάννης Δουβής*

2ος Επιβλέπων: *Αθανάσιος Κριεμάδης*

3ος Επιβλέπων: *Ουρανία Βροντού*

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 30/06/2016

Ο Δηλών

Θεόδωρος Ζηνέλης

Copyright © Θεόδωρος Ζηνέλης, 2016

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. Allrightsreserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Θεόδωρος Ζηνέλης: 'Η ανάλυση της στρατηγικής marketing για την ανάπτυξη του ταεκβοντο στην Ελλάδα'

(Με την επίβλεψη του Καθηγητή *Ιωάννη Δουβή*)

Το TaeKwonDo αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες πολεμικές τέχνες και ειδικότερα από το 2000 που εμφανίστηκε ως αγωνιστικό Ολυμπιακό άθλημα έχει προσελκύσει χιλιάδες άτομα. Πολλές χώρες του εξωτερικού, όπως για παράδειγμα η Αμερική και η Αγγλία, έχουν επενδύσει στο κομμάτι της προώθησης και της επικοινωνίας προκειμένου να εφαρμόσουν επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ για την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλήματος. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μεγάλη προσέλευση κυρίως μικρών σε ηλικία ατόμων για την εξάσκηση του αθλήματος του TaeKwonDo, δεν υπάρχει μια οργανωμένη στρατηγική μάρκετινγκ που θα βοηθήσει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και κατ' επέκταση στην ανάπτυξη του αθλήματος. Έχουν γίνει σημαντικά βήματα προόδου κυρίως από τις Ενώσεις TaeKwonDo της Βορείου και Νοτίου Ελλάδος (Ε.ΤΑ.Β.Ε. και Ε.ΤΑ.Ν.Ε. αντίστοιχα) αλλά ακόμα βρισκόμαστε σε πρώιμο στάδιο. Αναλύοντας κάποιες από τις επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν γίνει σε χώρες του εξωτερικού διαπιστώνεται ότι υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης κυρίως σε θέματα οργάνωσης, προώθησης τόσο των αθλητών όσο και των αθλητικών δρώμενων που πραγματοποιούνται αλλά και της γενικότερης επικοινωνίας και οικονομικής ενίσχυσης. Η εύρεση χορηγών, η αξιοποίηση των αθλητών μεγάλου κύρους για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, η προβολή μέσω των Μ.Μ.Ε. και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η ενίσχυση σε οργανωτικά θέματα των αθλητικών σωματείων αποτελούν μερικές από τις πρακτικές προκειμένου να επιτευχθεί η ανάπτυξη του TaeKwonDo στην Ελλάδα.

Λέξεις κλειδιά: *Αθλητικό Μάρκετινγκ, Επικοινωνία, Στρατηγική Μάρκετινγκ, Προώθηση, TaeKwonDo*

ABSTRACT

Theodoros Zinelis: 'The marketing strategy analysis for the development of
TaeKwonDo in Greece'

(With the supervision of Professor Ioanni Douvi)

The aim of this study is to analyze all the successful marketing strategies that have been applied worldwide, to estimate the situation that exists in Greece at the moment, and finally to propose a marketing strategy that can be applied in the field of TaeKwonDo which could improve the current situation both on the issue of financial support as well as the further development of the sport itself.

Keywords: *Sports Marketing, Communication, Marketing Strategy, Promotion, TaeKwonDo*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων», κατά το ακαδημαϊκό έτος 2015-2016, με σκοπό την ανάλυση της στρατηγικής marketing για την ανάπτυξη του ταεκβοντο στην Ελλάδα.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ιωάννη Δουβή για την υποστήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές της τριμελούς επιτροπής μου κ. Αθανάσιο Κριεμάδη και την κα Ουρανία Βροντού.

Ευχαριστώ θερμά όλα τα μέλη της αθλητικής 'οικογένειας' του Αίαντα για την συμπαράσταση που μου έδειξαν.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια μου και τους φίλους μου που με στήριξαν σε αυτή μου την προσπάθεια.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....σελ.8-14	
1.1. Η ιστορία και η εξέλιξη του <i>TaeKwonDo</i>σελ.8-10	
1.2. Η εξέλιξη του <i>TaeKwonDo</i> στην Ελλάδα.....σελ.10-11	
1.3. Διατύπωση Ερευνητικού Προβλήματος.....σελ. 12	
1.4. Σκοπός της Έρευνας.....σελ. 12	
1.5. Σημαντικότητα της Έρευνας.....σελ. 13	
1.6. Θεωρητικό Υπόβαθρο.....σελ. 13	
1.7. Ερευνητικά Ερωτήματα.....σελ. 14	
Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....σελ.15-16	
Κεφάλαιο 3: Η Μεθοδολογία της Έρευνας.....σελ.17	
Κεφάλαιο 4: Τα Αποτελέσματα της Έρευνας.....σελ.18-49	
4.1. Το Μείγμα Μάρκετινγκ του <i>TaeKwonDo</i> (7Ps).....σελ.18-20	
4.2. SWOT Ανάλυση για το Άθλημα του <i>TaeKwonDo</i>σελ.20-21	
4.3. Στρατηγικές Μάρκετινγκ στο <i>TaeKwonDo</i> στην Ελλάδα.....σελ.21-27	
4.3.1. Ελληνική Ομοσπονδία <i>TaeKwonDo</i> (ΕΛ.Ο.Τ.).....σελ.22-23	
4.3.2. Ενώσεις <i>TaeKwonDo</i> Βορείου & Νοτίου Ελλάδας (Ε.ΤΑ.ΒΕ. & Ε.ΤΑ.ΝΕ.).....σελ.23-25	
4.3.3. Προπονητικό σύστημα στο άθλημα του <i>TaeKwonDo</i> με βάση τα ελληνικά δεδομένα.....σελ.26-27	
4.4. Προσωπική Συνέντευξη.....σελ.27-29	
4.5. Προσωπική Μαρτυρία.....σελ.29-31	
4.6. Η Ζήτηση της Αγοράς στον Κλάδο του <i>TaeKwonDo</i>σελ.31-35	
4.7. Μάρκετινγκ και Πολεμικές Τέχνες.....σελ.35-38	

4.7.1. Μελέτη περίπτωσης: MMA (Mixed Martial Arts).....σελ.38	σελ.38
4.8. Η Ποιότητα των Υπηρεσιών και η Ικανοποίηση στο Μάνατζμεντ των Διοργανώσεων.....σελ.39	σελ.39
4.9. Η Χρήση της Τεχνολογίας στο Άθλημα του TaeKwonDo.....σελ.39-40	σελ.39-40
4.10. Στρατηγικές Μάρκετινγκ στο TaeKwonDo σε χώρες του εξωτερικού.....σελ.40-49	σελ.40-49
4.10.1. Μελέτη περίπτωσης: Αμερικάνικο Πρωτάθλημα TaeKwonDo.....σελ.43-44	σελ.43-44
4.10.2. Μελέτη περίπτωσης: Μάρκετινγκ και καινοτομία – USA TaeKwonDo.....σελ.44-47	σελ.44-47
4.10.3. Στατιστικά στοιχεία: TaeKwonDo στην Ταϊβάν.....σελ.47	σελ.47
4.10.4. Μελέτη περίπτωσης: Team Great Britain.....σελ.47-49	σελ.47-49
Κεφάλαιο 5: Συζήτηση – Προτάσεις – Συμπεράσματα.....σελ.50-58	σελ.50-58
5.1. Προσέλκυση και Συμμετοχή.....σελ.50	σελ.50
5.2. Διατήρηση.....σελ.51	σελ.51
5.3. Ανάδειξη Ταλέντων.....σελ.52	σελ.52
5.4. Περιβάλλον.....σελ.53	σελ.53
5.5. Μάρκετινγκ και Επικοινωνία.....σελ.53-55	σελ.53-55
5.6. Προτάσεις.....σελ.55-56	σελ.55-56
5.7. Συμπεράσματα.....σελ.57-58	σελ.57-58
5.8. Υπόδειξη Μελλοντικής Έρευνας.....σελ.58	σελ.58
Βιβλιογραφία.....σελ.59-61	σελ.59-61
Παραρτήματα.....σελ.62-74	σελ.62-74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Η Ιστορία και η Εξέλιξη του TaeKwonDo

Το TaeKwonDo (WTF), είναι μια από τις πιο σύγχρονες πολεμικές τέχνες που μπορεί κάποιος να βρει τις ρίζες του στις αρχαίες πολεμικές τέχνες της κορεατικής χερσονήσου. Η ευρύτερη περιοχή της κορεατικής χερσονήσου συνορεύει με την Κίνα και την Ρωσία καθώς και θαλάσσια με την Ιαπωνία. Από τα αρχαία χρόνια η περιοχή βρισκόταν χωρισμένη σε διαφορετικά βασίλεια που άλλες φορές είχαν περισσότερο κινέζικη και άλλες φορές περισσότερο ιαπωνική κουλτούρα. Καθ' όλη αυτή τη χρονική περίοδο οι πρόγονοι των Κορεατών εξασκούσανε διαφορετικές τεχνικές με μορφή «αθλητικών δραστηριοτήτων» κατά την διάρκεια θρησκευτικών τελετών. Τελικά μετατράπηκαν σε ασκήσεις για να βελτιώσουν την υγεία ή τις πολεμικές συνήθειες. Από τις πιο γνωστές πολεμικές τέχνες που καλλιεργήθηκαν στην κορεατική χερσόνησο ήταν οι: Tae-Kyo (ένα είδος πολεμικής τέχνης βασισμένο σε πολλές τεχνικές ποδιών), Soo Back Gi (ένα είδος πολεμικής τέχνης βασισμένο σε πολλές τεχνικές χεριών) και Yu Sul (ένα είδος πολεμικής τέχνης βασισμένο σε λαβες που είχε εξελίξει πολύ τη μάχη κοντινής απόστασης). Με το πέρασμα των χρόνων και φτάνοντας στα 600-700 π.Χ. πιο επικρατέστερη εμφανίζεται να είναι η τέχνη του Tae – Kyon που η ιστορία λέει ότι ξεκίνησε να καλλιεργείται από το βασίλειο του Silla. Πολλές ιστορικές αναφορές μπορούμε να βρούμε για τους Hwarang, που ήταν ομάδες επίλεκτων πολεμιστών που εκπαιδεύονταν στην άοπλη αλλά και ένοπλη μάχη για την προστασία των αυτοκρατόρων. Η κουλτούρα τους δεν έχει μεγάλες διαφορές από τη κουλτούρα και τον τρόπο ζωής τόσο των σαμουράι της αρχαίας Ιαπωνίας όσο και των Σπαρτιατών της αρχαίας Ελλάδας. Τα χρόνια που πέρασαν βρίσκουν την κορεατική χερσόνησο να περνάει διάφορους πολέμους όπου και για πολλά χρόνια βρισκόταν υπό Ιαπωνική κατοχή. Κατά την περίοδο αυτή ήταν απαγορευμένη η οποιαδήποτε άσκηση πολεμικής τέχνης πέρα του καράτε όπου και αποτελούσε τη βασική πολεμική τέχνη της Ιαπωνίας. Στα μέσα της δεκαετίας του 1940 και αφού η Κορεατική χερσόνησος είχε περάσει από πολλούς πολέμους και διάφορα καθεστώτα, ο ανθυπολοχαγός Choi Hong Hi

οραματίζεται μια πολεμική τέχνη που θα συνθέσει όλα τα παραδοσιακά στοιχεία του τόπου και θα ενώσει μέσα από τη μαζική άσκηση της την Κορέα με τα ιδανικά της Ευγένειας, της Ακεραιότητας, της Επιμονής, του Αυτοελέγχου και του Αδάμαστου Πνεύματος.

Ο Choi Hong Hi ήταν ο άνθρωπος που έδωσε στο TaeKwonDo, τη σημερινή του ονομασία που σημαίνει:

- Tae: τεχνική των ποδιών, λάκτισμα
- Kwon: τεχνική των χεριών, πυγμή
- Do: πνευματική καλλιέργεια, ορθός τρόπος ζωής, τεχνική

Ετσι 1955 πήρε την σημερινή του ονομασία και εξελίχθηκε σε μια σύγχρονη Κορεάτικη τέχνη αυτοάμυνας που μετεξελίχθηκε σε Ολυμπιακό αγώνισμα.

Από το 1955 και μετά, το TaeKwonDo τυγχάνει παγκόσμιας αναγνώρισης ως η πλέον αποτελεσματική πολεμική τέχνη, η οποία μετατρέπεται σε ένα δημοφιλέστατο άθλημα. Το 1956 ιδρύεται η Κορεάτικη ομοσπονδία του TaeKwonDo.

Στις αρχές της δεκαετίας του 60 διαδόθηκε στις Η.Π.Α. και λίγο αργότερα στην Ευρώπη, αποτελώντας πλέον την αγαπημένη ενασχόληση εκατομμυρίων ανθρώπων. Δεν παρέμεινε στατικό στην μορφή του όπως άλλα παρεμφερή μαχητικά στυλ ή αγωνίσματα, αλλά παρουσίασε συνεχώς βελτιώσεις στην μέθοδο διδασκαλίας, στην προπονητική, στην τεχνική εκτέλεση, στον εμπλουτισμό των κινήσεων.

Το 1973, πολιτικές εξελίξεις στην Κορεατική Χερσόνησο ήταν η αφορμή να παρουσιαστεί παγκοσμίως το TaeKwonDo από τότε με δύο τάσεις, το αγωνιστικό σύστημα I.T.F. (International TaeKwonDo Federation), που το εκπροσωπούσαν Κορεάτες πολιτικοί εξόριστοι, με έδρα τον Καναδά και το αγωνιστικό σύστημα W.T.F. (World TaeKwonDo Federation), με έδρα την Σεούλ, που το εκπροσωπούσε η κυβέρνηση.

Την χρονολογία αυτή που διοργανώθηκε και το πρώτο Παγκόσμιο πρωτάθλημα αναπτύχθηκε και το αγωνιστικό TaeKwonDo με το οποίο ασχολείται πλέον και η Αθλητική επιστήμη. Τρία χρόνια αργότερα (1976) ιδρύεται η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία με έδρα τις Βρυξέλλες.

Στην Ολυμπιάδα της Σεούλ στην Κορέα το 1988 γίνεται άθλημα επιδείξεως ενώ επανεμφανίζεται με τον ίδιο ρόλο και στην Ολυμπιάδα της Βαρκελώνης στην Ισπανία το 1992.

Αποτέλεσμα αυτών ήταν να αναγνωρισθεί από την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή ως επίσημο Ολυμπιακό αγώνισμα κατά την 103η Γενική Σύνοδο στο Παρίσι στις 4 Σεπτεμβρίου 1994. Ελέγχεται διεθνώς από την W.T.F (Παγκόσμια Ομοσπονδία TaeKwonDo) και το Πανεπιστήμιο KUKKIWON με έδρα την Νότια Κορέα.

Από το 2000 εντάχθηκε στο επίσημο πρόγραμμα των Ολυμπιακών αγώνων (Sydney) ενώ περισσότερες από 190 χώρες στον κόσμο το αναγνώρισαν και το καλλιεργούν ως επίσημο άθλημα.

1.2. Η Εξέλιξη του TaeKwonDo στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα το TaeKwonDo εμφανίστηκε στην Αθήνα το 1968 και στην Θεσσαλονίκη το 1970, όταν άρχισε να καλλιεργείται με ιδιωτική πρωτοβουλία και πρώτο δάσκαλο τον Σταμάτη Κάσση. Τον Δεκέμβριο του 1979 αναγνωρίσθηκε ως επίσημο άθλημα από την Πολιτεία (Γ.Γ.Α.) και εντάχθηκε στην δύναμη του Σ.Ε.Γ.Α.Σ. με μόλις 11 Σωματεία σε όλη την Ελλάδα. Η ανάπτυξη που ακολούθησε ήταν ραγδαία. Το 1987 τα Σωματεία ξεπέρασαν τα 40 και η Πολιτεία έκανε αποδεκτό το αίτημα να ιδρυθεί η 23η Ομοσπονδία, η Ελληνική Ομοσπονδία TaeKwonDo (ΕΛ.Ο.Τ.). Κάθε χρόνο διοργανώνονται πανελλήνια, προκριματικά, διασυλλογικά και περιφερειακά πρωταθλήματα όλων των ηλικιακών κατηγοριών, καθώς και πλήθος ημερίδων.

Η ΕΛ.Ο.Τ. ανέπτυξε έντονη δραστηριότητα με αποτέλεσμα το άθλημα να αναπτυχθεί με εντυπωσιακούς ρυθμούς. Τα ενεργά Σωματεία σήμερα είναι 423 με 69.715 εγγεγραμμένους αθλητές και αθλήτριες και λειτουργούν σε κάθε μακρινή γωνιά της Ελλάδας, ακόμη και σε χωριά ή σε μικρά νησιά. Επίσης, ο αριθμός των προπονητών με άδεια ασκήσεως επαγγέλματος ανέρχεται στους 585. Διαθέτει δύο Ενώσεις: την Ένωση Βορείου Ελλάδος (Ε.ΤΑ.Β..Ε.) και την Ένωση Νοτίου Ελλάδος (Ε.ΤΑ.Ν.Ε.). Η ΕΛ.Ο.Τ. σε συνεργασία με την Γ.Γ.Α. διοργάνωσε 18 Σχολές Προπονητών Β΄&Γ΄ κατηγορίας (1989-2008) για την επιμόρφωση των προπονητών και την απόκτηση της άδειας εξασκήσεως του

επαγγέλματος σε 580 προπονητές, από όλη την Ελλάδα. Τον Μάιο του 2016 ανακοινώθηκε νέος κύκλος Σχολών Προπονητών.

Σήμερα, το TaekwonDo αποτελεί μέρος της εκπαίδευσης στο στρατό (σχολή Ευελπίδων, Αλεξιπρωτιστών, Υποβρυχίων Καταστροφών, Στρατονομία) και στα σώματα ασφαλείας (Αστυνομία, Λιμενικό, Πυροσβεστική), ενώ διδάσκεται από το 1987 στο Τ.Ε.Φ.Α.Α. Κομοτηνής, από το 1992 στο Τ.Ε.Φ.Α.Α. Θεσσαλονίκης και από το 2005 στο Τ.Ε.Φ.Α. Αθηνών και Θεσσαλίας από το 2005. Επίσης έχει ενταχθεί στα Αθλητικά Σχολεία (Τ.Α.Δ.) πολλών νομών.

Οι διεθνείς διακρίσεις αυξάνονται κάθε χρόνο σε αριθμό αλλά και σε υψηλό αγωνιστικό επίπεδο, με αποκορύφωμα τα μετάλλια στους Ολυμπιακούς αγώνες (2000, 2004, 2008). Συγκεκριμένα:

- Στην Ολυμπιάδα της Βαρκελώνης στην Ισπανία το 1992, η Ελλάδα συμμετείχε με τον Σπύρο Μπάδα και την Μόρφω Δροσίδου, η οποία είναι η πρώτη Ελληνίδα αθλήτρια που κατέκτησε μετάλλιο (χάλκινο) σε Ολυμπιακούς αγώνες.
- Στην πρώτη της επίσημη συμμετοχή (Σίδνεϊ 2000) η Ελλάδα κατακτά χρυσό Ολυμπιακό μετάλλιο με τον Μιχάλη Μουρούτσο καθώς και δύο δεξ θέσεις με την Αρετή Αθανασοπούλου και τον Αλέξανδρο Νικολαΐδη.
- Στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 στην Αθήνα, η Ελλάδα κατακτά δύο αργυρά μετάλλια με την Έλλη Μυστακίδου και τον Αλέξανδρο Νικολαΐδη.
- Στους Ολυμπιακούς αγώνες του Πεκίνου, η Ελλάδα κατέκτησε ένα αργυρό Ολυμπιακό μετάλλιο ξανά με τον Αλέξανδρο Νικολαΐδη, ενώ συμμετείχαν χωρίς διάκριση η Έλλη Μυστακίδου και η Κυριακή Κούβαρη.

Τέλος, η Ελλάδα έχει να παρουσιάσει πολλές διακρίσεις και σε Ευρωπαϊκά και Παγκόσμια Πρωταθλήματα τόσο στην κατηγορία Αντρών-Γυναικών, όσο και στην κατηγορία Εφήβων-Νεανίδων. Αναλυτικοί πίνακες με όλες τις διακρίσεις που σημείωσαν οι Έλληνες αθλητές και αθλήτριες από το 2005-2014 παρουσιάζονται στα Παραρτήματα της παρούσας εργασίας.

1.3 Διατύπωση Ερευνητικού Προβλήματος

Ο αθλητισμός σήμερα αποτελεί μια σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα και γι' αυτό το λόγο είναι αντικείμενο μελέτης των επιστημών του μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ. Ελκύει το ενδιαφέρον του κόσμου, γεγονός που αποδεικνύεται με την έμφαση που δίνεται από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και ιδιαίτερα την τηλεόραση στα διάφορα αθλητικά δρώμενα.

Βέβαια, δεν απολαμβάνουν όλα τα αθλήματα την ίδια προβολή και σίγουρα δεν εφαρμόζονται με τον ίδιο αποτελεσματικό τρόπο οι στρατηγικές του μάρκετινγκ. Στην κορυφή της λίστας σίγουρα βρίσκεται το ποδόσφαιρο (στην Ευρώπη). Υπέρογκα χρηματικά ποσά ξοδεύονται ετησίως για την προβολή και τη διαφήμιση τόσο των επαγγελματικών ομάδων και παικτών όσο και για τις εκάστοτε διοργανώσεις και πρωταθλήματα.

Όσον αφορά το άθλημα του TaeKwonDo, ειδικά μετά την εισαγωγή του ως Ολυμπιακό άθλημα το 2000, έχουν γίνει σημαντικές προωθητικές κινήσεις για την εξάπλωσή του παγκοσμίως, την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς του αλλά και τη χρηματική του ενίσχυση κυρίως με τη μορφή χορηγιών.

Επομένως, το ερευνητικό πρόβλημα που τίθεται στην παρούσα έρευνα είναι ότι για το άθλημα του TaeKwonDo στην Ελλάδα, δεν υπάρχει ξεκάθαρη στρατηγική μάρκετινγκ σε σύγκριση με τις επιτυχημένες πρακτικές που εφαρμόζονται σε άλλες χώρες. Οι διάφορες τακτικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται στην Ελλάδα ανά διαστήματα αποτελούν μεμονωμένες και αποσπασματικές κινήσεις

1.4 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναλύσει όλες τις επιτυχημένες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται παγκοσμίως, να εξετάσει την κατάσταση που επικρατεί στο συγκεκριμένο κομμάτι στην Ελλάδα και να προτείνει μια στρατηγική μάρκετινγκ για το άθλημα του TaeKwonDo που θα μπορούσε να βελτιώσει την υπάρχουσα κατάσταση τόσο στο θέμα της οικονομικής ενίσχυσης όσο και στην ανάπτυξη του ίδιου του αθλήματος.

1.5. Σημαντικότητα της Έρευνας

Η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας κρίνεται σημαντική εξαιτίας του ότι δεν έχει ξανά γίνει κάτι ανάλογο για τα ελληνικά δεδομένα αλλά και σε διεθνή επίπεδο υπάρχει έλλειψη παρόμοιων ερευνών που αφορούν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στο άθλημα του TaeKwonDo.

Η συγκεκριμένη έρευνα θα αποτελέσει οδηγό σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα σε επίπεδο εμπορικότητας του TaeKwonDo καθώς και τις δυνατότητες εξέλιξης που θα μπορούσε να έχει.

1.6. Θεωρητικό Υπόβαθρο

Η παρούσα έρευνα θα στηριχθεί βάση των επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στο άθλημα του TaeKwonDo στην Αμερική και στη Μ. Βρετανία.

Επιπλέον, με βάση την έρευνα που έχουν πραγματοποιήσει οι Min Kil Kim, James J. Zhang και Yong Jae Ko σχετικά με τη ζήτηση της αγοράς στον κλάδο του TaeKwonDo, θα αναπτυχθεί ένα επιτυχημένο πλαίσιο δράσης για τις ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν κυρίως σε συλλογικό επίπεδο.

Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα του Kim (2009), σχετικά με τις μεθόδους μάρκετινγκ στις ακαδημίες του TaeKwonDo, η παρούσα έρευνα θα στηριχθεί στις τρεις βασικές μεθόδους που ακολουθούνται: τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα (αύξηση της αναγνωρισιμότητας,) και την προώθηση των πωλήσεων (για την ικανοποίηση των ήδη υπαρχόντων πελατών).

1.7. Ερευνητικά Ερωτήματα

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα που θα αναπτυχθούν είναι τα εξής:

- ✓ Ποια είναι η παρούσα κατάσταση στην Ελλάδα για το άθλημα του TaeKwonDo σε επίπεδο εμπορικότητας;
- ✓ Ποιες είναι οι επιτυχημένες πρακτικές μάρκετινγκ που έχουν εφαρμοστεί σε χώρες του εξωτερικού;
- ✓ Πώς μπορούν να προσαρμοστούν οι επιτυχημένες διεθνείς τακτικές μάρκετινγκ στα ελληνικά δεδομένα;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η παρούσα εργασία θα εστιάσει σε υπάρχοντες διεθνείς έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν σχετικά με την εμπορικότητα του αθλήματος του TaeKwonDo και τους τρόπους ανάπτυξής του. Αναλυτικότερα θα επικεντρωθεί:

- ✓ Στις μελέτες περίπτωσης για το Αμερικάνικο Πρωτάθλημα TaeKwonDo και τις πρακτικές μάρκετινγκ και καινοτομίας που εφαρμόστηκαν στην Αμερική.

Πηγές:

- The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction – A case of US Taekwondo Open.
 - Alain Ferrand and Scott McCarthy, 'Marketing the sports organization', 2009
- ✓ Στη μελέτη περίπτωσης για τη χώρα της Μ. Βρετανίας και ειδικότερα για τον θεσμό του 'Team Great Britain'.

Πηγή: <https://www.teamgb.com>

- ✓ Στις επιτυχημένες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στο εξωτερικό για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και ανάπτυξης του αθλήματος μέσω της διαφήμισης, της δημοσιότητας και της προώθησης των πωλήσεων.

Πηγές:

- The strategic sport marketing planning process.
 - The dynamics of sport marketing – suggestions for marketing intelligence and planning.
 - Developing a Strategic Sport Marketing Plan
- ✓ Στην επίδραση του μείγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των συμμετεχόντων.

Πηγές:

- Influence of Marketing Mix Variables on Taekwondo Participants' Satisfaction and Post-Purchase Behavior.
- Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value.

- ✓ Στη μελέτη της ζήτησης της αγοράς για το άθλημα του TaeKwonDo.

Πηγές:

- Dimensions of Market Demand Associated with Taekwondo Schools in North America: Development of a Scale.
- Measurement in Physical Education and Exercise Science - Modification and Revision of the Scale of Market Demand for Taekwondo Schools.
- Coopetition at the sports marketing/entrepreneurship interface: a case study of a Taekwondo organization.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα ερευνητική προσέγγιση αποτελεί μια περιγραφική μελέτη στην οποία αποτυπώνονται οι εμπορικές διαστάσεις του αθλήματος του TaeKwonDo στην Ελλάδα.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην παρούσα αυτή έρευνα, πέρα από την περιγραφική ανάλυση, είναι και η ποιοτική προσέγγιση με τη μέθοδο της ανάλυσης των διαφόρων μελετών περίπτωσης διεθνών επιτυχημένων πρακτικών μάρκετινγκ προκειμένου να διαφανεί ποιες από τις πρακτικές αυτές θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε εθνικό επίπεδο για την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλήματος. Οι πηγές προέλευσης των μελετών περίπτωσης που παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο είναι κυρίως από επιστημονικά άρθρα και βιβλία καθώς και από επίσημες ιστοσελίδες.

Επιπλέον, θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της συνέντευξης που ίσως αποτελεί και μια από τις κυριότερες μεθόδους συλλογής πληροφοριών, ελέγχου και ερμηνείας των ερευνητικών ερωτημάτων σε ποιοτικές έρευνες όπως η παρούσα.

Επίσης, θα χρησιμοποιηθεί και η μέθοδος της προσωπικής μαρτυρίας (παρατήρησης) του ίδιου του ερευνητή, Θεόδωρου Ζηνέλη, από τη θέση του Ομοσπονδιακού Προπονητή της Εθνικής Ελλάδος αλλά και με τη πολύχρονη εμπειρία που έχει (άνω των 30 ετών) ως αθλητής και μετέπειτα ως προπονητής του αθλήματος του TaeKwonDo.

Τέλος, έγινε προσπάθεια προκειμένου να βρεθούν ορισμένες κοινές τάσεις σχετικά με τις τακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στις διάφορες χώρες του εξωτερικού με στόχο την αύξηση της εμπορικότητας και τη γενικότερη ανάπτυξη του αθλήματος του TaeKwonDo στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα αυτής της προσπάθειας παρουσιάζονται στο 4^ο κεφάλαιο και μετέπειτα γίνεται μια εκτενής συζήτηση και κατάληξη συμπερασμάτων στο 5^ο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. Το Μείγμα Μάρκετινγκ του TaeKwonDo (7Ps)

Προϊόν (Product): Αποτελεί τη βασική εκμάθηση της πολεμικής τέχνης του TaeKwonDo. Περιλαμβάνει την κουλτούρα της πειθαρχίας σε έναν ασκούμενο πολεμικής τέχνης καθώς και απλές τεχνικές/χτυπήματα ποδιών και χεριών. Υπάρχει το τεχνικό κομμάτι του TaeKwonDo, που περιλαμβάνει την εξέλιξη των τεχνικών από τις πιο απλές έως τις πιο σύνθετες, τα εναέρια λακτίσματα, τη θραύση ξύλων, τη σωστή και συγχρονισμένη εκτέλεση φορμών (Poomsae) με αυξανόμενο ρυθμό δυσκολίας για την απόκτηση μεγαλύτερων ζωνών και τέλος τη βασική εκπαίδευση στην αυτοάμυνα. Από την άλλη πλευρά, το αγωνιστικό κομμάτι του TaeKwonDo περιλαμβάνει την αθλητική εκπαίδευση των ασκούμενων στο πώς να σκοράρουνε σημεία στον αντίπαλο με ειδικό εξοπλισμό κατά τη διάρκεια ενός αγώνα. Πέρα από τη βασική εκμάθηση, περιλαμβάνει και τη διεξαγωγή τεχνικών και αγωνιστικών πρωταθλημάτων.

Τιμή (Price): Συμπεριλαμβάνονται όλα τα κόστη που έχουν να κάνουν με: τη μηνιαία/ετήσια συνδρομή του ασκούμενου στο αθλητικό σωματείο, το κόστος συμμετοχής σε αγώνες, το κόστος αγοράς εξοπλισμού, το κόστος έκδοσης κάρτας διαπίστευσης αθλητού για τη συμμετοχή σε εθνικές και διεθνείς διοργανώσεις, το κόστος προαγωγής ζωνών, το κόστος σεμιναρίων και τέλος το κόστος μεταφοράς και διανομής στον τόπο διεξαγωγής των αγώνων.

Τόπος/Διανομή (Place): Περιλαμβάνει: Α) τις εγκαταστάσεις για την εκγύμναση των ασκούμενων που είναι συνήθως μικροί κλειστοί δημόσιοι ή ιδιωτικοί χώροι. Β) τους χώρους διεξαγωγής των αγώνων που είναι κλειστά γήπεδα μεγάλων διαστάσεων και επιτρέπουν την τοποθέτηση ειδικού πατώματος (τατάμι) για να δημιουργηθεί το τερέν διαστάσεων που ορίζεται από την Παγκόσμια Ομοσπονδία TaeKwonDo (εφαρμογή τόσο στα αγωνιστικά όσο και στα τεχνικά πρωταθλήματα). Γ) τις πανεπιστημιακές αίθουσες που χρησιμοποιούνται για την εκπαίδευση των σπουδαστών. Δ) τις κατασκηνώσεις που δίνουν τη δυνατότητα συγκέντρωσης αρκετών συλλόγων για τη διεξαγωγή ομαδικών προπονήσεων. Ε) τους ξενοδοχειακούς χώρους

που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διεξαγωγή σεμιναριακών εκδηλώσεων ή ομαδικών προπονήσεων. ΣΤ) τους δημόσιους ή ιδιωτικούς χώρους που επιτρέπουν την προπόνηση επίλεκτων αθλητών.

Πρωώθηση (Promotion): Χρησιμοποιούνται διάφορες προωθητικές κινήσεις από την πλευρά του συλλόγου προκειμένου να αυξήσουν τον αριθμό των αθλητών τους. Τέτοιες προωθητικές κινήσεις είναι οι εξής: ενημερωτικά έντυπα, επιδείξεις σε δημόσιους ή ιδιωτικούς χώρους, χρήση τοπικών ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών μέσων, χρήση του διαδικτύου μέσω της ιστοσελίδας του συλλόγου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), εκπτώτικα κουπόνια, παροχή δωρεάν δοκιμαστικών μαθημάτων για να δοθεί η ευκαιρία στο κοινό να γνωρίσει το άθλημα, παροχή δωρεάν εξοπλισμού στα νέα εγγεγραμμένα μέλη του συλλόγου. Από την πλευρά της η Ελληνική Ομοσπονδία TaeKwonDo (ΕΛ.Ο.Τ.) καθώς και οι Ενώσεις Νοτίου και Βορείου Ελλάδας (ΕΤΑΝΕ και ΕΤΑΒΕ αντίστοιχα) συνεργάζονται με τα ΜΜΕ για την κάλυψη διοργανώσεων και χρησιμοποιούν τις επίσημες ιστοσελίδες τους καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση, οργάνωση, προβολή και προώθηση του αθλήματος.

Διαδικασία (Process): Αφορά τον τρόπο με τον οποίο εισάγεται ένας αρχάριος στο άθλημα του TaeKwonDo. Επίσης αναφέρεται στον τρόπο διεξαγωγής του μαθήματος, την ώρα διάρκειας του μαθήματος καθώς και τη συχνότητα των μαθημάτων. Επιπλέον, αφορά τον τρόπο εισαγωγής του αθλητή στην αγωνιστική διαδικασία και τον τρόπο διεξαγωγής της προαγωγής του αθλητή σε μεγαλύτερες ζώνες. Τέλος, αναφέρεται και στον τρόπο και στη συχνότητα διεξαγωγής αγώνων καθώς και στην ορθή και νόμιμη λειτουργία των αθλητικών σωματείων, τα οποία συντονίζει η ΕΛ.Ο.Τ. σε συνεργασία με την Γ.Γ.Α. και με τις οδηγίες της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας TaeKwonDo.

Υλικά Στοιχεία (Physical Evidence): Είναι τα στοιχεία εκείνα που χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή του μαθήματος μέσα στους αθλητικούς συλλόγους όπως, το ειδικό πάτωμα (τατάμι), τα εύκαμπτα υλικά που

χρησιμοποιούνται ως στόχοι κατά τη διάρκεια της προπόνησης (στόχοι μπανάνα, στόχοι μαξιλάρι, στόχοι ασπίδα, στόχοι γάντι), σκάλα ευκινησίας, κώνους, τεχνητά steps, σάκοι προπόνησης, προστατευτικός εξοπλισμός, κ.α. Επιπλέον, στους αγώνες υπάρχει η χρήση ηλεκτρονικής κάσκας και ηλεκτρονικού θώρακα που επικοινωνούν μέσω Bluetooth με το ηλεκτρονικό σύστημα της γραμματείας για τη σωστή εμφάνιση των πόντων που έχει κερδίσει ο αθλητής.

Άνθρωποι (People): Όσον αφορά τον σύλλογο, αναφερόμαστε στους αθλητές, προπονητές και παράγοντες του συλλόγου. Στους αγώνες, πέρα από τους αθλητές και προπονητές (coaches), έχουμε τους διαιτητές, γιατρούς, υπεύθυνους διεξαγωγής αγώνων, το ανθρώπινο δυναμικό των Ενώσεων και της Ομοσπονδίας για τη διοργάνωση των αγώνων. Τέλος, άλλοι έμμεσα εμπλεκόμενοι είναι οι φυσικοθεραπευτές, γυμναστές, διατροφολόγοι, κ.α.

4.2. S.W.O.T. Ανάλυση για το Άθλημα του TaeKwonDo στην Ελλάδα

Strengths (Δυνάμεις):

- Είναι Ολυμπιακό Άθλημα
- Είναι παγκοσμίως γνωστό
- Υπάρχουν πολλοί σύλλογοι σε πολλά σημεία σε ολόκληρη την Ελλάδα
- Υπάρχει οργανωμένη Ομοσπονδία
- Δίνεται μοριοδότηση στους αθλητές για την εισαγωγή τους στο πανεπιστήμιο
- Υπάρχουν πολλές αγωνιστικές κατηγορίες
- Δεν περιορίζεται μόνο στο μαχητικό αγωνιστικό αλλά και στο τεχνικό αγωνιστικό
- Υπάρχει δίκαιος τρόπος διεξαγωγής αγώνων με τη χρήση ηλεκτρονικού συστήματος
- Η διεξαγωγή των αγώνων γίνεται σε κλειστό χώρο οπότε δεν επηρεάζεται από εξωτερικές συνθήκες
- Δημιουργία πειθαρχίας, κουλτούρας και αυτοελέγχου

- Η χρόνια ενασχόληση με το άθλημα δημιουργεί προοπτικές επαγγελματικής εξέλιξης (προπονητής, σώματα ασφαλείας, δημόσιος υπάλληλος)
- Δεν υπάρχει περιορισμός στην ηλικία ή στο φύλο των ασκούμενων

Weaknesses (Αδυναμίες):

- Ο εξοπλισμός είναι σχετικά ακριβός
- Είναι λιγότερο δημοφιλές σε σχέση με άλλα αθλήματα
- Υπάρχει ελλιπής υποστήριξη μάρκετινγκ
- Το κόστος συμμετοχής σε αγώνες είναι μεγάλο
- Υπάρχει ελλιπής δημοσιότητα από τα ΜΜΕ για τις διοργανώσεις

Opportunities (Ευκαιρίες):

- Δημιουργία νέων τρόπων διεξαγωγής αγώνων (ομαδικό, επιδειξιακό κομμάτι)
- Εισαγωγή του αθλήματος σε σχολεία και πανεπιστήμια
- Μεγάλα περιθώρια αύξησης της αναγνωρισιμότητας του αθλήματος μέσω των ΜΜΕ και των τεχνικών του μάρκετινγκ

Threats (Απειλές):

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας αλλά και της συμμετοχής άλλων πολεμικών τεχνών και ιδιαίτερα του MMA
- Οικονομική κρίση
- Μεγάλος ανταγωνισμός από άλλα αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ λόγω της έντονης προβολής τους
- Μείωση κονδυλίων για τις Ομοσπονδίες

4.3. Στρατηγικές Μάρκετινγκ στο TaeKwonDo στην Ελλάδα

Το TaeKwonDo αποτελεί ένα είδος πολεμικής τέχνης με παγκόσμια αποδοχή. Δεν είναι υπερβολή να αναφέρουμε ότι στην Ελλάδα αποτελεί το πιο δημοφιλές είδος πολεμικής τέχνης ιδιαίτερα σε παιδιά μικρής ηλικίας (6-12 ετών). Σίγουρα δεν έχει την αίγλη και τα υψηλά ποσοστά συμμετοχής άλλων αθλημάτων όπως για παράδειγμα το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, αλλά κάθε

χρόνο ο αριθμός των εγγεγραμμένων αθλητών στα μητρώα της Ελληνικής Ομοσπονδίας TaeKwonDo αυξάνεται σε ικανοποιητικό βαθμό. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι οι οποίοι συντέλεσαν στην ανάπτυξη του TaeKwonDo στην Ελλάδα. Τόσο η Ελληνική Ομοσπονδία TaeKwonDo (ΕΛ.Ο.Τ.), όσο και οι Ενώσεις TaeKwonDo Βορείου και Νοτίου Ελλάδας (Ε.ΤΑ.Β.Ε. και Ε.ΤΑ.Ν.Ε. αντίστοιχα) βοήθησαν στην εξάπλωση και προώθηση του αθλήματος.

4.3.1. Ελληνική Ομοσπονδία TaeKwonDo (ΕΛ.Ο.Τ.)

Το 1987, το άθλημα του TaeKwonDo αυτονομείται και ιδρύεται η Ελληνική Ομοσπονδία TaeKwonDo (ΕΛ.Ο.Τ.), η οποία αποτελεί την επίσημη εκπρόσωπο του αθλήματος. Τα τελευταία χρόνια η ΕΛ.Ο.Τ. έχει αναβαθμίσει σημαντικά την παροχή υπηρεσιών προς τα σωματεία διοργανώνοντας αγωνιστικά πρωταθλήματα τόσο σε πανελλήνιο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Είναι γεγονός ότι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 αποτέλεσε “προίκα” όσον αφορά το κομμάτι της τεχνογνωσίας και της δυνατότητας μιας μικρής χώρας σαν την Ελλάδα να μπορεί να διοργανώνει αγώνες υψηλού επιπέδου. Κατά τη διάρκεια του έτους διεξάγονται τα εξής πρωταθλήματα:

- Πανελλήνιο Πρωτάθλημα (Αντρών – Γυναικών / Εφήβων – Νεανίδων / Παίδων – Κορασίδων)
- Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Νέων Αντρών – Γυναικών
- Πρωτάθλημα Κυπέλου (Αντρών – Γυναικών / Εφήβων – Νεανίδων / Παίδων – Κορασίδων)
- Πανελλήνιο Σχολικό Πρωτάθλημα
- Προκριματικά Πρωταθλήματα Βορείου & Νοτίου Ελλάδας (Αντρών – Γυναικών / Εφήβων – Νεανίδων / Παίδων – Κορασίδων)

Πέρα των αγωνιστικών διοργανώσεων, η ΕΛ.Ο.Τ. διεξάγει δύο φορές τον χρόνο εξετάσεις Dan σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Επιπλέον, διοργανώνονται πανελλήνια σεμινάρια προπονητών.

Η ιστοσελίδα της ΕΛ.Ο.Τ. (<http://www.elot-tkd.gr/>) ενημερώνεται διαρκώς τόσο με τα νέα δρώμενα όσο και με τις διάφορες διοργανώσεις που λαμβάνουν χώρα σε επίπεδο αγώνων, σεμιναρίων, εξετάσεων, διακρίσεων, κλπ. Επίσης,

παρέχει τα απαραίτητα έντυπα και αιτήσεις για τη συμμετοχή των αθλητών στις διοργανώσεις που διεξάγει. Βέβαια, υπάρχει μεγάλο περιθώριο βελτίωσης της υπάρχουσας ιστοσελίδας, δίνοντας περισσότερες επιλογές στους άμεσα εμπλεκόμενους αλλά και στην προώθηση των ήδη υπαρχόντων αθλητικών σωματείων και κατ' επέκταση του ίδιου του αθλήματος.

4.3.2. Ενώσεις TaeKwonDo Βορείου & Νοτίου Ελλάδας (E.TA.BE & E.TA.NE.)

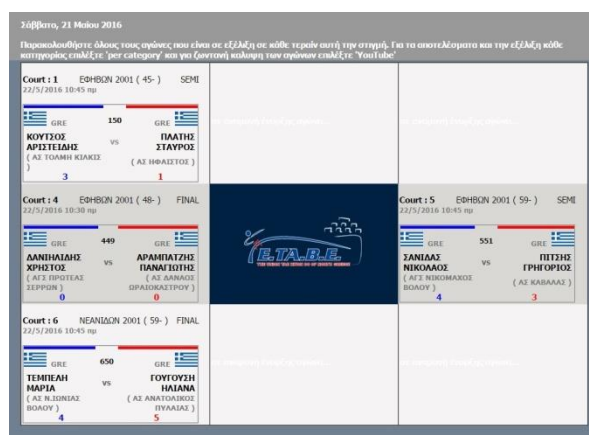
Οι Ενώσεις TaeKwonDo Βορείου & Νοτίου Ελλάδας δημιουργήθηκαν με σκοπό την περαιτέρω διάδοση και ανάπτυξη του αθλήματος, βοηθώντας στην ουσία το έργο που παράγουν τα σωματεία-μέλη, αλλά και στη βελτίωση του ποιοτικού επιπέδου του TaeKwonDo στην Ελλάδα, ενισχύοντας τις προσπάθειες των επίλεκτων αθλητών, προπονητών, τεχνικών συμβούλων, δισαιτητών και διοργανωτών. Κάποιοι από τους βασικούς στόχους συνοψίζονται στους παρακάτω:

- Αύξηση του αριθμού των εγγεγραμμένων σωματείων-μελών τους
- Αύξηση του αριθμού των εγγεγραμμένων αθλητών στα σωματεία-μέλη τους
- Αύξηση του αριθμού των αθλητικών δραστηριοτήτων καθώς και ποιοτική αναβάθμιση αυτών
- Περιφερειακή ανάπτυξη του αθλήματος ώστε το άθλημα να καλλιεργείται σε όλες τις πόλεις της Ελλάδας
- Αύξηση των τεχνικών γνώσεων των αθλητών, προπονητών, τεχνικών συμβούλων, δισαιτητών και διοικητικών στελεχών
- Βελτίωση του επιπέδου υψηλού αγωνιστικού αθλητισμού

Κάποιες από τις βασικές κινήσεις που έκαναν οι δύο αυτές ενώσεις προκειμένου να επιτεύξουν τους στόχους τους ήταν η δημιουργία διασυλλογικών αγώνων, διεθνών αγώνων σε συνεργασία με την ΕΛ.Ο.Τ., η δημιουργία ομάδων επίλεκτων αθλητών για την επιπλέον συμμετοχή τους σε διεθνείς διοργανώσεις αλλά και κοινών προπονήσεων από μια ομάδα έμπειρων και καταξιωμένων προπονητών, σεμινάρια τεχνικού και αγωνιστικού TaeKwonDo καθώς και εξετάσεων για την απόκτηση Dan, με την εξουσιοδότηση της ΕΛ.Ο.Τ.

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, η Ελλάδα πλέον έχει την ικανότητα και την τεχνογνωσία για να διοργανώνει αγώνες υψηλών προδιαγραφών και χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού αποτελεί το παιδικό πρωτάθλημα KIM LUE το οποίο διοργανώνει η E.TA.N.E., ένα πρωτάθλημα το οποίο είναι από τα αρτιότερα τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Αποτελεί ένα μοναδικό φεστιβάλ, με παροχές υψηλών υπηρεσιών προς τους μικρούς αθλητές, ηλικίας 6-10 ετών, που κάνουν τα πρώτα τους βήματα στο TaeKwonDo, χρησιμοποίηση υψηλής τεχνολογίας, ηλεκτρονικά συστήματα καταγραφής πόντων, παρακολούθηση των αγώνων live streaming μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της E.TA.N.E. (www.etane.gr/) και άλλες παράλληλες δράσεις με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας αλλά και της ευαισθητοποίησης του ελληνικού κοινού σχετικά με το άθλημα του TaeKwonDo.

Τόσο η E.TA.B.E. όσο και η E.TA.N.E. χρησιμοποιούν τις επίσημες ιστοσελίδες τους αλλά και τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ενημερώσουν αλλά και να προωθήσουν τα διάφορα αθλητικά δρώμενα που λαμβάνουν χώρα, τις προσπάθειες των αθλητών σε επίσημες διοργανώσεις καθώς και του αθλήματος γενικότερα. Παραδείγματα τέτοιων προσπαθειών παρουσιάζονται παρακάτω.





Pool Αγώνων | Αγώνες (Live) | Αποτελέσματα

Παρακολουθήστε ζωντανά όλη την εξέλιξη των αγώνων της διοργάνωσης

all Courts per Category YouTube ETABE CHANNEL

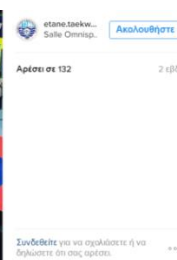
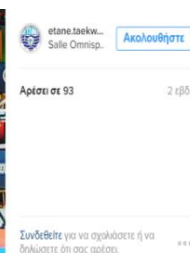
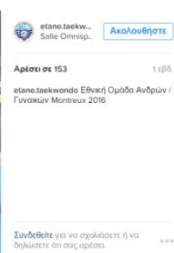
2ο ΠΡΟΚΡΙΜΑΤΙΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ (Α/Γ/Ε/Η/Κ) 2016

Τετάρτη : 4 - Κορεσκί, 22 Μαΐου 2016

Επιλέξτε κατηγορία: ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΔΩΝ 2007 33-

Next match ->
414 12:30 Ελληνική ΚΑΡΑΓΟΥΛΑΝΗ ΔΑΦΝΗ (ΑΕ ΑΝΑΤΟΛΙΚΟΣ ΠΥΛΑΓΓΙΣ) 12 - vs - 0 ΚΑΡΑΚΑΖΗ ΣΙΔΩΡΑ (ΑΕ ΑΝΑΤΟΛΙΚΟΣ ΠΥΛΑΓΓΙΣ) Διαφορό -> 424
415 12:45 Ελληνική ΣΟΛΑΚΗ ΣΟΦΙΑ (ΑΕ ΧΟΧΑΡΑΚΗ ΘΡΑΚΗΣΣΙΣ) 9 - vs - 24 ΙΖΑΡΑ ΣΤΕΦΑΝΙΑ (ΑΕ ΑΕΤΟΙΣ) Διαφορό -> 425
416 11:38 Ελληνική ΤΣΕΤΣΙΛΑ ΔΕΣΠΟΙΝΑ (ΑΟ ΑΜΠΕΛΟΔΙΑ ΕΥΣΩΝ) 14 - vs - 1 ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ (ΑΕ ΚΑΡΔΙΤΣΑ ΠΟΡΦΥΡΕΣ) Πόντοι -> 425
424 3:00 Σε εξέλιξη ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΟΥ ΕΙΡΗΝΗ (ΑΕ ΚΑΡΔΙΤΣΑ ΠΟΡΦΥΡΕΣ) 11 - vs - 13 ΚΑΡΑΓΟΥΛΑΝΗ ΔΑΦΝΗ (ΑΕ ΑΝΑΤΟΛΙΚΟΣ ΠΥΛΑΓΓΙΣ) SEM
425 3:15 Ελληνική ΙΖΑΡΑ ΣΤΕΦΑΝΙΑ (ΑΕ ΑΕΤΟΙΣ) 22 - vs - 9 ΤΣΕΤΣΙΛΑ ΔΕΣΠΟΙΝΑ (ΑΟ ΑΜΠΕΛΟΔΙΑ ΕΥΣΩΝ) Διαφορό SEM
433 5:13 Ελληνική ΚΑΡΑΓΟΥΛΑΝΗ ΔΑΦΝΗ (ΑΕ ΑΝΑΤΟΛΙΚΟΣ ΠΥΛΑΓΓΙΣ) 14 - vs - 29 ΙΖΑΡΑ ΣΤΕΦΑΝΙΑ (ΑΕ ΑΕΤΟΙΣ) Πόντοι FIN

Live Streaming μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της E.T.A.B.E. (www.etabe.gr/), κατά τη διεξαγωγή του 2^{ου} Προκριματικού Πρωταθλήματος



Ανάρτηση φωτογραφιών μέσω του επίσημου λογαριασμού της E.T.A.N.E. στο *instagram* (www.instagram.com/etane.taekwondo/), κατά τη διάρκεια του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Taekwondo στο Montreux της Ελβετίας

4.3.3. Προπονητικό σύστημα στο άθλημα του TaeKwonDo με βάση τα ελληνικά δεδομένα

Ειδικά στο κομμάτι της προπονητικής έχουν γίνει σημαντικά βήματα προόδου μιας και το επίπεδο των ελλήνων προπονητών έχει αναβαθμιστεί την τελευταία κυρίως δεκαετία. Ένας βασικός παράγοντας στην εξέλιξη αυτή ήταν το γεγονός ότι ένας μεγάλος αριθμός πρωταθλητών του TaeKwonDo, εκμεταλλευόμενος το προνόμιο της μοριοδότησης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, εισήχθη στα Τμήματα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού (Τ.Ε.Φ.Α.Α.) και αποφοίτησε με το πτυχίο του καθηγητή φυσικής αγωγής έχοντας αποκτήσει γνώσεις, πέρα της επιστήμης αυτής καθεαυτής, αλλά και του παιδαγωγού. Εκτός των προπονητών που έχουν δίπλωμα από τα Τ.Ε.Φ.Α.Α., ένα άλλο μεγάλο μέρος αυτών έχουν παρακολουθήσει τα σεμινάρια προπονητών που οργανώνει η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού (Γ.Γ.Α.) σε συνεργασία με την ΕΛ.Ο.Τ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το μεγαλύτερο μέρος των προπονητών του TaeKwonDo σήμερα να είναι παιδαγωγοί πανεπιστημιακής μόρφωσης και σε συνδυασμό με τις εμπειρικές τους γνώσεις για το άθλημα ως αθλητές και πρωταθλητές να διαμορφώνουν το καλύτερο μείγμα που συντέλεσε στην αναβάθμιση του Έλληνα προπονητή TaeKwonDo. Επιπλέον, τα συνεχή σεμινάρια και τα διάφορα Camp προετοιμασίας, είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό, βοηθούν στη συνεχή επιμόρφωσή τους αλλά και στην προσαρμογή τους στις νέες μεταλλασσόμενες συνθήκες της ελληνικής κοινωνίας αλλά και της ελληνικής αγοράς γενικότερα. Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών αναβαθμίζεται καθημερινά στα αθλητικά σωματεία καθώς οι προπονητές προσπαθούν να είναι όσο το δυνατόν πιο ευέλικτοι και να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις και στις ανάγκες της κοινωνίας. Το μάθημα πλέον γίνεται με παιδαγωγικό χαρακτήρα και παιγνιώδη μορφή, προσελκύοντας έτσι μικρότερες ηλικίες, και για το λόγο αυτόν τα τελευταία χρόνια ο μέσος όρος ηλικίας των αθλητών στα διάφορα σωματεία έχει μικρύνει.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα έλληνα προπονητή και της διάθεσής του για ευελιξία, πρωτοτυπία, ανανέωση και καινοτομία αποτελεί ο κος Αντρέας Χρηστίδης, ο οποίος στο βιβλίο του με τίτλο 'TAEKWONDO & Παιδί', αποτυπώνει καινούργιους, πρωτότυπους και δημιουργικούς τρόπους

εξάσκησης και εκμάθησης της πολεμικής τέχνης του TaeKwonDo, προσαρμοσμένους στην ελληνική πραγματικότητα και στην υλικοτεχνική υποδομή του ελληνικού σωματείου. Ένα άλλο παράδειγμα καινοτόμας προσέγγισης της παρουσίασης και εκμάθησης του TaeKwonDo, είναι η δημιουργία του πρώτου διαδραστικού βιβλίου παγκοσμίως με τίτλο 'ΤΑΕΚWONDO ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΑΘΛΗΜΑ' από τον τέως καθηγητή Φυσικής Αγωγής στην ειδικότητα του TaeKwonDo στα Τ.Ε.Φ.Α.Α. του Α.Π.Θ. και προπονητή κο Κωνσταντίνο Μπέη. Πέρα από τα 180 σκίτσα που δείχνουν με ακρίβεια την τεχνική, εμπλουτισμένα με βέλη και επεξηγήσεις, προκειμένου να καταστεί κατανοητή η κάθε κίνηση, περιέχει και έναν μεγάλο αριθμό από βίντεο της κάθε τεχνικής από διάφορες οπτικές γωνίες που ο αναγνώστης μπορεί να διατρέξει στην επίσημη ιστοσελίδα του βιβλίου στο www.kostasbeis-tkd.gr και με τη χρήση των κωδικών που υπάρχουν εντός του βιβλίου, να έχει πρόσβαση σε αυτά.

Τέλος, είναι κοινά αποδεκτό ότι δίνεται μεγάλη σημασία στο κομμάτι του μάρκετινγκ των αθλητικών σωματείων και πλέον ο τρόπος διαφήμισης και προβολής τους έχει αλλάξει. Σε συνδυασμό με την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο κάθε γονέας μπορεί πιο εύκολα και γρήγορα να συγκρίνει και να διαλέξει το καλύτερο και καταλληλότερο αθλητικό σωματείο ανάλογα με τις ανάγκες του και τον τρόπο λειτουργίας που εφαρμόζει το κάθε σωματείο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι προπονητές να είναι διαρκώς σε εγρήγορση και να προσπαθούν καθημερινά να βρουν νέους τρόπους και καινούργια ερεθίσματα προκειμένου να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον των αθλητών στην προπόνηση αλλά και να προσελκύσουν και νέα άτομα να δοκιμάσουν το άθλημα.

4.4 Προσωπική Συνέντευξη

Στα πλαίσια της παρούσας ερευνητικής προσέγγισης, θεωρήθηκε αναγκαίο να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης σχετικά με την εμπορικότητα του αθλήματος του TaeKwonDo. Η κυρία Γκάτση Γεωργία, Γενική Διευθύντρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης TaeKwonDo (ETU) παραχώρησε την παρακάτω συνέντευξη:

1) Τι γνωρίζετε για το μάρκετινγκ στο χώρο του ελληνικού ταεκβοντό;

Το marketing στο χώρο του Ελληνικού Ταεκβοντό κάνει δειλά τα πρώτα του βήματα, περισσότερο από ιδιωτικές πρωτοβουλίες αθλητικών σωματείων και φυσικά από τη Ένωση Ταεκβοντό Νοτίου Ελλάδος-ETANE (τη μία εκ των δύο αναγνωρισμένων Ενώσεων της Ελληνικής Ομοσπονδίας Ταεκβοντό-ΕΛΟΤ). Δυστυχώς η επίσημη Ομοσπονδία κωλυσιεργεί στα γρανάζια του δημοσίου και της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού ως υπερκείμενη αρχή της. Και διάθεση να υπήρχε από τα επίσημα όργανά της ΕΛΟΤ, για σχέδια Μάρκετινγκ και χορηγικά προγράμματα, δυστυχώς όλα κάμπτονται στην γραφειοκρατία και τα ατελείωτα γρανάζια της. Η ETANE προχωράει με αργούς αλλά σταθερούς ρυθμούς στην προβολή του αθλήματος και της δουλειάς της σε όλα τα επίπεδα, τα τελευταία χρόνια, με οργανωμένο τμήμα προβολής-διαφήμισης και με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, twitter και το κανάλι του youtube) που ξεπερνούν κατά πολύ αυτά της επίσημης Ομοσπονδίας.

2) Σχετικά με τις διεθνείς πρακτικές μάρκετινγκ στο χώρο του ταεκβοντό;

Χωρίς να μπορούμε να πούμε ότι σε Ευρωπαϊκό επίπεδο τα άλματα είναι τεράστια, σίγουρα όμως έχουν γίνει περισσότερες κινήσεις προς αυτή την κατεύθυνση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση Ταεκβοντό – ETU εκσυγχρόνισε το χορηγικό της πρόγραμμα και δημιούργησε καινούργιο τμήμα Μάρκετινγκ. Με την πρόσφατη συνεργασία και υπογραφή σύμβασης με την EBU (European Broadcasting Union) και τις live μεταδόσεις των Ευρωπαϊκών αγώνων Ταεκβοντό (Ευρωπαϊκό Ανδρών/Γυναικών Μπακού 1-4/5/2014, Qualification for Rio 2016 Olympic Games Κωνσταντινούπολη 16-17/1/2016 και Ευρωπαϊκό Ανδρών/Γυναικών Ελβετία 19-22/5/2016), η ανάγκη για οργανωμένες κινήσεις Μάρκετινγκ κατέστη επιτακτική ανάγκη. Με σελίδα στο facebook που ξεπερνά τα 17.200 μέλη η ETU προβάει το άθλημα, τις διοργανώσεις, τις εξελίξεις στον χώρο και προσελκύει καθημερινά ένα φανατικό κοινό. Για παράδειγμα στο Γκαλά για τα 40 χρόνια ιδρύσεως της στην Ρουμανία, θα προσφέρει στον «Χρυσό» χορηγό προνόμια που δεν είχαν ξαναδοθεί στο παρελθόν σε κανέναν όπως για παράδειγμα να υπάρχει το

λογότυπό του σε περίοπτη θέση, να μετονομαστεί η εκδήλωση με το όνομα του, να επιλέξει το σλόγκαν του που θα εμφανίζεται στις αφίσες και την τηλεόραση κλπ.

3) Πώς θα μπορούσαν αυτά τα δύο να συναντηθούν;

Πιστεύω ότι ο δρόμος μεταξύ των δύο "τέμνεται" σε ένα οργανωμένο Τμήμα Μάρκετινγκ της Ομοσπονδίας, όπου θα αναλάβει εξ αρχής και εξ' ολοκλήρου να αναβαθμίσει, να εκσυγχρονίσει και να φέρει σε πρωταγωνιστικό ρόλο το Ταεκβοντό. Να υπάρχει συνεργασία μεταξύ των οργανισμών, ήτοι Ελληνική-Ευρωπαϊκή-Παγκόσμια Ομοσπονδία και αμφότεροι να προσαρμόζουν τις τακτικές-πρακτικές τους σε συμφέρουσες για το άθλημα και τα εμπλεκόμενα σε αυτό μέρη.

4) Ποιες είναι οι δικές σας προτάσεις για την ανάπτυξη της στρατηγικής του μάρκετινγκ στην Ελλάδα; Τι θα φανταζόσασταν ότι θα έκανε καλό;

Κάποιες κινήσεις που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν στο Ελληνικό Ταεκβοντό θα ήταν οι εξής:

- Αναζήτηση «νέων» προϊόντων πχ Πρωταθλήματα σε πιο μικρές ηλικίες αθλητών, Πρωταθλήματα ΑΜΕΑ , Πρωταθλήματα Βετεράνων – Παλαίμαχων, Γυναικεία Πρωταθλήματα κλπ
- Στρατηγική εικόνας και image, να δημιουργηθεί ξεχωριστό τμήμα που να ασχολείται αποκλειστικά με αυτό και την βελτίωση της εικόνας προς τα έξω
- Προσφορά περισσότερων και ποιοτικότερων υπηρεσιών , και εντός της Ομοσπονδίας (υπάλληλοι) και κατά την διάρκεια των Πρωταθλημάτων (περισσότερες παροχές στους αθλητές- προπονητές κλπ)
- Διαφήμιση σε περιοδικά, αθλητικά σαϊτ και ομάδες στο facebook

4.5. Προσωπική Μαρτυρία

Με την εμπειρία 32 ετών ως αθλητής, πρωταθλητής, μέλος των εθνικών ομάδων, επίλεκτος αθλητής, προπονητής κλιμακίων και Ομοσπονδίας με διακρίσεις και μετάλλια σε παγκόσμια και πανευρωπαϊκά πρωταθλήματα,

μόνιμος καθηγητής πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και τέλος ως γονέας αθλητή TaeKwonDo, θα ήθελα να παραθέσω τα εξής στοιχεία:

- Καταρχήν, υπάρχει ένας εγκλωβισμός της ΕΛ.Ο.Τ. στο γενικότερο νομικό πλαίσιο της Γ.Γ.Α. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ακολουθεί δύσκολα τις εξελίξεις και να υπάρχει μεγάλη κωλυσιεργία λόγω της γραφειοκρατίας.
- Στα πλαίσια καλύτερης παροχής υπηρεσιών από όλα τα σωματεία, θα μπορούσαν να εξελιχθούν διάφορες καινοτόμες εφαρμογές που συναντάμε στο εξωτερικό. Για παράδειγμα, υπάρχει μια ειδική εφαρμογή που ενημερώνει απευθείας τον γονέα για την ώρα προσέλευσης και αποχώρησης του μαθητή από τον σύλλογο. Πρόκειται για μια συσκευή που στέλνει απευθείας σήμα, κάνοντας χρήση του δακτυλικού αποτυπώματος.
- Η ΕΛ.Ο.Τ. θα πρέπει να έχει ένα σύστημα που να ενημερώνει και να ανακοινώνει όλες τις διοργανώσεις που γίνονται στην Ελλάδα, καθώς και τις διεθνείς διοργανώσεις, λαμβάνοντας υπόψη πανευρωπαϊκά, παγκόσμια πρωταθλήματα, G1, G2 και G4. Αυτό γίνεται από τις περισσότερες ευρωπαϊκές και διεθνείς Ομοσπονδίες, όπως η Γερμανία. Κάτι τέτοιο, δίνει τη δυνατότητα στους αθλητές να προγραμματίζουν σε ποιες διοργανώσεις θα παρευρεθούν και έτσι να μειώνουν τα έξοδά τους, καθώς θα γνωρίζουν σχεδόν ένα χρόνο πριν πότε και που θα γίνει η εκάστοτε διοργάνωση που θέλουν να συμμετάσχουν.
- Άλλο ένα σημαντικό θέμα για την ανάπτυξη του ελληνικού TaeKwonDo, όπου η Ελλάδα αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα, αφορά την καταλληλότητα των σταδίων αλλά και της γενικότερης απουσίας και βοήθειας από τη Γ.Γ.Α. Δεν υπάρχει καλή οργάνωση με αποτέλεσμα όλα να γίνονται την τελευταία στιγμή, γεγονός που επιβαρύνει τη θέση των αθλητικών σωματείων και των αθλητών μιας και το κόστος συμμετοχής στη διοργάνωση γίνεται μεγαλύτερο.
- Επιπλέον, η γεωγραφική θέση της Ελλάδας δεν επιτρέπει τη συμμετοχή των αθλητών σε περισσότερα G1 ή διεθνή πρωταθλήματα χωρίς τη χρήση αεροπλάνου. Η άμεση αύξηση του κόστους συμμετοχής στερεί από πολλούς αθλητές τη δυνατότητα να συμμετάσχουν και να αποκομίσουν περισσότερες εμπειρίες από τέτοιου είδους διοργανώσεις. Η ΕΛ.Ο.Τ. θα μπορούσε με έναν σωστό προγραμματισμό να διασφαλίσει οικονομικότερα

εισιτήρια και έτσι να επιτρέψει σε μεγαλύτερο αριθμό αθλητών να συμμετάσχουν.

- Ο θεσμός των ΤΑΔ (Τμήματα Αθλητικής Διευκόλυνσης) κρίνεται σκόπιμο να επαναλειτουργήσει, κυρίως για τους μαθητές-αθλητές υψηλού επιπέδου που θα μπορούν να έχουν κατ' αυτό τον τρόπο περισσότερες ώρες προπόνησης και γενικότερα να κάνουν καλύτερη προετοιμασία.
- Άλλο ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που θα βοηθούσε κατά πολύ την ανάπτυξη του αθλήματος είναι η ύπαρξη ενός οργανωμένου 'scouting', όπως εφαρμόζεται σε πολλές χώρες (π.χ. Αγγλία). Η ΕΛ.Ο.Τ., σε συνεργασία με τις ειδικότητες TaeKwonDo στα Τ.Ε.Φ.Α.Α., θα μπορούσε να οργανώσει κάτι αντίστοιχο και όλα τα δεδομένα και στοιχεία που θα συγκεντρωνόταν από την παρακολούθηση ξένων αθλητών να δινόταν στα μέλη της εθνικής ομάδας για την καλύτερη προετοιμασία της απέναντι σε πιθανούς αντιπάλους.
- Τέλος, το γεγονός ότι τόσο τα γραφεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης TaeKwonDo (ETU) είναι στην Ελλάδα όσο και το γεγονός ότι ο Πρόεδρος και ο Αντιπρόεδρος της ETU είναι Έλληνες, θα μπορούσε να αποτελέσει θετικό στοιχείο και να 'εκμεταλλευτούμε' την τεχνογνωσία που υπάρχει αλλά και να ζητήσουμε μια καλύτερη συνεργασία σε θέματα ανάπτυξης και προώθησης του αθλήματος στην Ελλάδα.

4.6. Η Ζήτηση της Αγοράς στον Κλάδο του TaeKwonDo

Υπάρχουν έξι διαστάσεις για τη μελέτη της ζήτησης της αγοράς στον κλάδο του TaeKwonDo: η *Εκμάθηση Κουλτούρας*, τα *Προσωπικά Οφέλη*, τα *Προσφερόμενα Προγράμματα*, η *Λειτουργία Σχολής*, η *Ποιότητα Διδασκαλίας* και ο *Οικονομικός Παράγοντας*.

▪ Εκμάθηση Κουλτούρας

Η κουλτούρα, η οποία ορίζεται ως "ο τρόπος ζωής για μια ολόκληρη κοινωνία", αποτελεί βασικό εργαλείο στην κατανόηση των αξιών, των πεποιθήσεων και των ιδεών μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Η εκμάθηση της κουλτούρας ορίζεται ως "η διαδικασία των ανθρώπων να

αποκτήσουν τις γνώσεις και τις πληροφορίες σχετικά με την κουλτούρα και να τις μεταδώσουν στις επόμενες γενιές” (Argyle, 1969, Curran και O’Riordan, 2006).

Σύμφωνα με τους Patel, Stier και Luckstead (2002), οι πολεμικές τέχνες δίνουν την ευκαιρία για σωματική άσκηση καθώς και τη δυνατότητα ανταλλαγής ιδεών και αξιών, όπως επίσης και την κατανόηση των ανθρώπων. Ορισμένες πτυχές της κορεάτικης κουλτούρας (π.χ., η φιλοσοφία, η ιστορία, ο θεσμός της οικογένειας, τα τελετουργικά, τα σύμβολα και η γλώσσα) μαθαίνονται μέσω του TaeKwonDo και αποτελούν κίνητρο για κάποιους να ξεκινήσουν την ενασχόλησή τους με το άθλημα. Ο Sweet (1998) υποστηρίζει ότι είναι αδύνατον να διδάξει κάποιος TaeKwonDo χωρίς να συμπεριλάβει τη φιλοσοφία και την ιστορία της πολεμικής αυτής τέχνης. Ο θεσμός της οικογένειας παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στο χώρο του TaeKwonDo. Πολλές φορές παρομοιάζεται η σχέση του δασκάλου και του μαθητή με αυτή του γονιού και του παιδιού. Και στις δύο περιπτώσεις απαιτείται σεβασμός, μια αρχή που θεωρείται ύψιστη στο TaeKwonDo και καλλιεργείται ανελλιπώς (Chami-Sather, 2004).

• Προσωπικά Οφέλη

Το TaeKwonDo παίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση των προσωπικών ωφελειών (σωματικά, ψυχολογικά, κοινωνικά). Σύμφωνα με τους Weiser και Kutz (1995), “οι πολεμικές τέχνες χαρίζουν σωματική και ψυχική χαλάρωση και ενισχύουν τον έλεγχο του μυαλού και του σώματος, αυξάνοντας τα επίπεδα αυτοπεποίθησης και αυτοεκτίμησης”.

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους ενασχόλησης κάποιου με το TaeKwonDo είναι η βελτίωση της φυσικής του κατάστασης. Ο κύριος παράγοντας για τη συμμετοχή κάποιου σε οποιοδήποτε άθλημα είναι η βελτίωση της υγείας και της φυσικής του κατάστασης. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες είναι η συμμετοχή σε αγώνες, ο συναγωνισμός, η διασκέδαση, κλπ (Adamson και Wade, 1986, Mathes και Battista, 1995).

Παρά το γεγονός ότι το TaeKwonDo προσφέρει πολλά κοινά οφέλη με άλλα αθλήματα, όπως η βελτίωση της φυσικής κατάστασης, η εκπαίδευση στο

TaeKwonDo επικεντρώνεται στη βελτίωση και άλλων σημείων όπως α) η πειθαρχία, β) οι ηγετικές ικανότητες, γ) η πνευματική ισορροπία και δ) η αυτοάμυνα.

• Προσφερόμενα Προγράμματα

Είναι πολύ σημαντικό να προσφέρονται ποιοτικά και διαφοροποιημένα προγράμματα εκμάθησης TaeKwonDo προκειμένου να επιτύχουν διείσδυση στην αγορά και επέκτασή της (Brady και Cronin, 2001, Howat, Absher, Crilley και Milne, 1996, Kim και Kim, 1995, Ko και Pastore, 2005, Zhang, 2004). Ο Yang (1996), διαπίστωσε ότι ο έφηβος βλέπει το TaeKwonDo ως αυτοάμυνα και βελτίωση της φυσικής κατάστασης. Από την άλλη πλευρά, οι ενήλικες βλέπουν την ενασχόλησή τους με το TaeKwonDo ως ένα μέσο ενίσχυσης της αυτοπεποίθησης, αυτοεκτίμησης και αυτό-πειθαρχίας. Έτσι, ανάλογα με τον εκπαιδευόμενο, την ηλικία και το φύλλο θα πρέπει να υπάρχουν διαφορετικά είδη προγραμμάτων που ανταποκρίνονται κατάλληλα στην κάθε περίπτωση.

Υπάρχουν δύο τύποι σχολών TaeKwonDo: αυτές που είναι προσανατολισμένες στο αγωνιστικό κομμάτι και αυτές που εστιάζονται στο παραδοσιακό κομμάτι. Η πρώτη δίνει έμφαση στη συμμετοχή σε αγώνες με τη σωστή εκμάθηση των τεχνικών, ενώ η δεύτερη επικεντρώνεται στην αυτοάμυνα και στην πνευματική ανάπτυξη (Kauz, 1993). Σήμερα, οι περισσότερες σχολές έχουν παραμερίσει το παραδοσιακό κομμάτι και έχουν προσανατολιστεί στο αθλητικό κομμάτι της τέχνης. Για παράδειγμα, η WTF εστιάζεται περισσότερο στο αγωνιστικό κομμάτι σε αντίθεση με την ITF που ακόμα διατηρεί το παραδοσιακό της στυλ (Kim, 1997).

Τα προγράμματα λοιπόν θα πρέπει να σχεδιάζονται σύμφωνα με τις ανάγκες και επιθυμίες των συμμετεχόντων. Το TaeKwonDo προσφέρει μια πληθώρα επιλογών όπως τεχνικές, αυτοάμυνα, αγώνες, roomse, κα, οπότε μια ποικιλία ελκυστικών προγραμμάτων κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των εκπαιδευόμενων (Morrison, 2005, Yang, 1996).

- **Λειτουργία Σχολής**

Η διάσταση αυτή έχει να κάνει με τη σωστή διαχείριση και λειτουργία μιας σχολής TaeKwonDo (π.χ. το φυσικό περιβάλλον και ο χρόνος λειτουργίας). Το φυσικό περιβάλλον είναι μια βασική πτυχή στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ (Chelladurai και Chang, 2000, Howat, 1996, Ko και Pastore, 2005, Wakefield, Blodgett, και Sloan, 1996). Για παράδειγμα, ένα σαλόνι/λόμπι είναι σημαντικό να υπάρχει για τους μη συμμετέχοντες, όπως γονείς και φίλοι, έτσι ώστε να μπορέσουν να χαλαρώσουν και να περιμένουν τα παιδιά ή τους φίλους τους. Ο χώρος αυτός μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως χώρος έκθεσης μεταλλίων, βραβεύσεων και πιστοποιητικών των μαθητών της σχολής. Επίσης, θα πρέπει να διαθέτει τον απαραίτητο εξοπλισμό (ειδικό στρώμα δαπέδου, στόχους, προστατευτικά, κλπ).

Ο χρόνος λειτουργίας (Brady και Cronin, 2001, Howat, 1996, Ko και Pastore, 2005, Wright, Duray, και Goodale, 1992) ορίζεται ως το εβδομαδιαίο πρόγραμμα προπονήσεων. Το πρόγραμμα αυτό είναι πολύ βασικό να σχεδιάζεται με γνώμονα τις διάφορες συνθήκες που θα υπάρχουν με βάση τους εκπαιδευόμενους για να είναι δυνατό να το παρακολουθήσουν (π.χ. μετά το σχολείο, μετά τη δουλειά, τα σαββατοκύριακα). Επιπλέον κριτήρια που πρέπει να εξεταστούν είναι η θέση της σχολής, η προσβασιμότητα, το μέγεθος της τάξης και οι μέθοδοι επικοινωνίας.

- **Ποιότητα Διδασκαλίας**

Η στάση του δασκάλου, η εμπειρία του και η συμπεριφορά του έχουν άμεση σχέση με την αξιολόγηση της υπηρεσίας που προσφέρει (Bitner, 1990, Brady και Cronin, 2001, Ko και Pastore, 2005). Ο πρωταρχικός στόχος αυτής της διάστασης είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ δασκάλου και μαθητή (Zeithaml, Parasuraman και Berry, 1985). Η ταχεία ανάπτυξη του TaeKwonDo καθιστά επιτακτική την ανάγκη για ποιοτικούς εκπαιδευτές. Στις ΗΠΑ, πολλοί από τους δασκάλους έρχονται από την Κορέα (τη χώρα προέλευσης του TaeKwonDo), φέρνοντας διαφορετικές μεθόδους διδασκαλίας της τέχνης. Σε κάθε περίπτωση όμως, η ποιότητα διδασκαλίας αποτελεί βασικό γνώμονα επιτυχίας της σχολής.

- **Οικονομικός Παράγοντας**

Περιλαμβάνει την τιμή του εισιτηρίου, την προώθηση του μάρκετινγκ, εναλλακτικές μορφές ψυχαγωγίας, τον ανταγωνισμό άλλων αθλητικών γεγονότων, κλπ. Πιο συγκεκριμένα, ο Zhang (2004) βρήκε ότι οι προστιτές τιμές και τα εκπτώτικα κουπόνια επιδρούν θετικά στην απόφαση συμμετοχής στη διοργάνωση. Όσον αφορά τις σχολές οι κύριοι οικονομικοί παράγοντες είναι το κόστος συνδρομής, ο τρόπος πληρωμής, η προωθητική τιμολόγηση και τα κουπόνια. Το κόστος συνδρομής είναι το πρωταρχικό στοιχείο που επηρεάζει κάποιον στο να εγγραφεί ή όχι (Sawyer και Smith, 1999). Κριτήριο επίσης αποτελούν και τα επιπλέον έξοδα που θα προκύψουν όπως οι εξετάσεις ζωνών, η συμμετοχή σε αγώνες, ο εξοπλισμός, κλπ.

Σύμφωνα με τον Kim (2009), οι ακαδημίες του TaeKwonDo βασίζονται σε τρεις μεθόδους μάρκετινγκ: την προώθηση πωλήσεων, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα. Η διαφήμιση και η δημοσιότητα έχουν αποδειχθεί να είναι αποδοτικότερες στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας για τους μελλοντικούς πελάτες, σε αντίθεση με την προώθηση πωλήσεων που επικεντρώνεται περισσότερο στην ικανοποίηση των ήδη υπαρχόντων πελατών, με την προωθητική τιμολόγηση να είναι η πλέον χρησιμοποιούμενη μέθοδος (π.χ. δωρεάν συνδρομή για ένα μήνα, δωρεάν εξοπλισμός, εκπτώτικα κουπόνια, κλπ.)

Συνεπώς το αποτελεσματικό μάνατζμεντ και οι στρατηγικές μάρκετινγκ (η ανάλυση της αγοράς, η προώθηση, η διαφοροποίηση των προγραμμάτων και η στρατηγική τιμολόγησης) μπορούν να οδηγήσουν στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών και κατά συνέπεια στην επιτυχία.

4.7. Μάρκετινγκ και Πολεμικές Τέχνες

Υπάρχουν διάφορες μορφές πολεμικών τεχνών που έχουν πλέον επεκταθεί πέρα από τα εθνικά τους σύνορα, με αποτέλεσμα η αναγνωσιμότητα τους καθώς και η συμμετοχή του κόσμου σε αυτές τις πολεμικές τέχνες να έχει αυξηθεί. Στις μέρες μας, η βιομηχανία των πολεμικών τεχνών εξελίσσεται ραγδαία ως μια ώριμη και άκρως ανταγωνιστική αγορά (Ko, 2003).

Για παράδειγμα, τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των σχολών που εξασκούν μια ή περισσότερες πολεμικές τέχνες έχει αυξηθεί σημαντικά σε όλη την Αμερική. Στις ΗΠΑ, υπάρχουν περίπου 13.950 σχολές πολεμικών τεχνών (2007). Επίσης, ο αριθμός των ατόμων που ασχολούνται με κάποια πολεμική τέχνη έχει αυξηθεί από τα 3,8 εκατομμύρια που ήταν το 1993 στα 4,6 εκατομμύρια το 2004. Η αύξηση των αθλητικών συλλόγων, των διοργανώσεων, των σχετικών προϊόντων καθώς και των συμμετεχόντων δείχνουν ότι πλέον οι πολεμικές τέχνες έχουν ένα σημαντικό ποσοστό εδραίωσης τόσο στον καταναλωτή όσο και στην παγκόσμια αγορά (Κο και Yang, 2008).

Ενώ αυτή η αυξητική τάση παρείχε στους συλλόγους πολεμικών τεχνών νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, παράλληλα δημιούργησε και πολλές προκλήσεις. Δύο από τις πιο σημαντικές προκλήσεις είναι το ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον και οι μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, χιλιάδες διοργανώσεις πολεμικών τεχνών λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο, από μικρές τοπικές διοργανώσεις μέχρι και τεράστιες σε μέγεθος διοργανώσεις όπως αυτή των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι διοργανωτές δεν μπορούν πάντοτε να εξασφαλίσουν τα απαιτούμενα έσοδα εξαιτίας διαφόρων παραγόντων όπως για παράδειγμα ανεπαρκής διαχείριση, αποτυχία προωθητικών ενεργειών, έλλειψη εκπαιδευμένου προσωπικού στη διαχείριση διοργανώσεων (Crompton και McKay, 1997). Επίσης, μια άλλη πολύ σημαντική παράμετρος είναι η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών. Η επιτυχία των συλλόγων πολεμικών τεχνών θα εξαρτηθεί από το πόσο καλά θα μπορέσουν να προσαρμοστούν στο συνεχώς μεταβαλλόμενο και άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς (Κο και Yang, 2008).

Λόγω της αυξανόμενης κυριαρχίας των υπηρεσιών στις διοργανώσεις πολεμικών τεχνών, οι διοργανωτές θα πρέπει να είναι καινοτόμοι και να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, καθώς η εξυπηρέτηση των πελατών πάντα ήταν και θα είναι το κλειδί της επιτυχίας (Cronin, 2000, Kelly και Turley, 2001, Rust και Oliver, 1994).

Σε γενικές γραμμές, η συμμετοχή στις πολεμικές τέχνες είναι μεγαλύτερη στους άντρες απ' ό,τι στις γυναίκες και μεγαλύτερη σε παιδιά και εφήβους απ' ό,τι σε ενήλικες.

Τα κίνητρα των αντρών εστιάζονται σε παράγοντες όπως η βελτίωση της φυσικής κατάστασης και της υγείας τους, ενώ στις γυναίκες έχει να κάνει με κοινωνικούς παράγοντες και αποβολή του στρες.

Όσον αφορά τα παιδιά και τους εφήβους, οι πολεμικές τέχνες θεωρούνται ως ένα υγιές ανταγωνιστικό άθλημα που προωθεί την αυτοάμυνα, την αυτοπεποίθηση, την αυτοεκτίμηση, την πειθαρχία, την κοινωνική αποδοχή και την ευχαρίστηση (Vertonghen και Theeboom, 2010). Σχετικά με τους ενήλικες, οι πολεμικές τέχνες προωθούνται κυρίως ως μέσο βελτίωσης της φυσικής τους κατάστασης και κοινωνικοποίησης.

Το οικονομικό θέμα και η έλλειψη χρόνου είναι οι δύο πιο σημαντικοί λόγοι στο να αποτρέπουν τη συμμετοχή. Γι' αυτό τον λόγο, θα πρέπει τόσο το κόστος των προγραμμάτων όσο και τα ίδια τα προγράμματα να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ευέλικτα στους ενδιαφερόμενους. Επιπλέον, ένα σύστημα ποιότητας που θα προωθεί τις αξίες και τα οφέλη από τη συμμετοχή στις πολεμικές τέχνες θα πρέπει να σχεδιαστεί και να διαφημιστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του ίδιου του αθλήματος και να δώσει ευκαιρίες σε νέους καταναλωτές να συμμετάσχουν.

Υπάρχουν δύο βασικοί παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν σε σχέση με τις μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ: η ικανοποίηση των συμμετεχόντων και η μετ' αγοραστική τους συμπεριφορά. Η ικανοποίηση εκδηλώνεται με την πλήρη ικανοποίηση των συμμετεχόντων στις ακαδημίες του TaeKwonDo και η μετ' αγοραστική τους συμπεριφορά από την παραμονή τους στην εκάστοτε ακαδημία και η θετική προώθηση από "στόμα σε στόμα" (word-of-mouth).

Οι μεταβλητές του προϊόντος, της προώθησης, των ανθρώπων και της διαδικασίας επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των συμμετεχόντων, ενώ, από την άλλη πλευρά, η τιμή, η διανομή και τα υλικά στοιχεία δεν την επηρεάζουν. Επίσης, η ικανοποίηση των συμμετεχόντων επιδρά θετικά στην μετ' αγοραστική τους συμπεριφορά ενισχύοντας τόσο την παραμονή τους όσο και την προώθηση "από στόμα σε στόμα".

Οι τρεις βασικοί τύποι του αθλητικού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν το ενδιαφέρον, τη συμμετοχή και την κατανάλωση (Chalip, 1992). Το αθλητικό μάρκετινγκ, προκειμένου να προωθήσει το ενδιαφέρον του φιλάθλου θα

πρέπει να αυξήσει τη σύνδεση μεταξύ αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών με τη συμπεριφορά του ίδιου του φιλάθλου (Ratten, 2011). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την προώθηση αθλητικών ομάδων ή αθλητών με βάση τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το αθλητικό μάρκετινγκ, προκειμένου να προωθήσει τη συμμετοχή στο άθλημα θα πρέπει να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του ίδιου του αθλήματος και τους πιθανούς τρόπους που οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να εμπλακούν σ' αυτό. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι που οι άνθρωποι συμμετέχουν σε ένα άθλημα είναι είτε με το να εξασκούνται σ' αυτό είτε με το να δισπαστούν είτε να υποστηρίζουν άλλους που εμπλέκονται στο άθλημα. Το αθλητικό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να προωθήσει προϊόντα, εμπορεύματα ή και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Ο αθλητικός ρουχισμός για παράδειγμα είναι μια σημαντική πηγή εσόδων για τους συλλόγους. Επίσης, η χρησιμοποίηση αθλητών ή συλλόγων για να διαφημίσουν ένα προϊόν/υπηρεσία είναι ένας άλλος τρόπος για να αυξηθεί η κατανάλωση.

4.7.1. Μελέτη περίπτωσης: MMA (Mixed Martial Arts)

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σχετικά με την αναγκαιότητα της μελέτης των προτιμήσεων και των κινήτρων των καταναλωτών είναι η περίπτωση των διοργανώσεων MMA (Mixed Martial Arts). Υπάρχει μια λανθασμένη εντύπωση σχετικά με τα χαρακτηριστικά των θεατών των διοργανώσεων MMA, καθώς στο ευρύ κοινό έχει αποτυπωθεί η αίσθηση ότι οι θεατές αυτοί είναι χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Στην πραγματικότητα όμως, μετά από έρευνα που έχει γίνει, τα 2/3 των θεατών είναι άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και επιπλέον το 50% αυτών έχουν ένα σχετικά υψηλό εισόδημα (άνω των 50.000 \$). Επίσης, το πρωταρχικό κίνητρο των θεατών για να παρακολουθήσουν έναν αγώνα MMA είναι το ενδιαφέρον τους για το άθλημα (σε αντίθεση με την κοινή γνώμη που θεωρεί ότι είναι η βία), μετά ακολουθεί η συγκίνηση που προσφέρει ενώ η βία είναι σε πολύ χαμηλότερη θέση μόλις το πέμπτο κίνητρο γι' αυτούς. Γίνεται αντιληπτή λοιπόν, η σημασία της κατανόησης των κινήτρων των καταναλωτών προκειμένου να γίνει σωστή προώθηση του εκάστοτε αθλήματος προκειμένου να προσελκύσει νέους καταναλωτές αλλά και να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες.

4.8. Η Ποιότητα των Υπηρεσιών και η Ικανοποίηση στο Μάνατζμεντ των Διοργανώσεων

Το μάνατζμεντ των διοργανώσεων είναι ένας ταχεία αναπτυσσόμενος τομέας που ενσωματώνει τομείς όπως ο τουρισμός, το μάρκετινγκ, ο αθλητισμός, κλπ (Getz, 2008). Ο Graham (2001) ορίζει το αθλητικό μάνατζμεντ διοργανώσεων ως “την οργάνωση, το μάρκετινγκ, την εφαρμογή και την αξιολόγηση κάθε τύπου διοργάνωσης σχετική με τον αθλητισμό”. Οι διοργανώσεις μπορούν να αυξήσουν την προσοχή των μέσων ενημέρωσης και να δημιουργήσουν ένα θετικό αποτέλεσμα στους κατοίκους της περιοχής (Chalip, 2003, Kim και Petrick, 2005). Ειδικότερα, προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι υπήρξαν κοινωνικές και οικονομικές ωφέλειες στην πόλη, περιοχή ή ακόμα και στη χώρα που φιλοξενήθηκε μια διοργάνωση (Gratton και Kokolakis, 1997).

Υπάρχουν πάρα πολλές και διαφορετικές διοργανώσεις πολεμικών τεχνών. Λαμβάνοντας υπόψη την εντυπωσιακή ανάπτυξη των πολεμικών τεχνών και την αυξημένη σημασία του μάνατζμεντ και μάρκετινγκ των διοργανώσεων, είναι πολύ σημαντικό οι διοργανωτές να κατανοήσουν το θεωρητικό υπόβαθρο και τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων (Getz, 2005, Kelly και Turley, 2001).

Η επιτυχία ενός αθλητικού γεγονότος εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο ικανοποιεί τους συμμετέχοντες και τους θεατές με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει. Όταν υπάρχει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, οι θεατές θα παραμείνουν στη διοργάνωση περισσότερο, θα αγοράσουν επιπλέον υπηρεσίες ή/και προϊόντα και θα συστήσουν τη διοργάνωση σε άλλους. Έτσι, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την κερδοφορία της διοργάνωσης (Zeithaml, 1996, 2006). Η ποιότητα των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται ως ένα από τα κύρια θέματα στον τομέα του μάνατζμεντ υπηρεσιών και του μάρκετινγκ (Gronroos, 1984).

4.9. Η χρήση της Τεχνολογίας στο Άθλημα του TaeKwonDo

Το TaeKwonDo είναι το δεύτερο ολυμπιακό άθλημα που χρησιμοποιεί προϊόντα τεχνολογίας με ηλεκτρονικούς αισθητήρες και ηλεκτρονικό σύστημα βαθμολόγησης. Ο ηλεκτρονικός θώρακας αποτελεί προϊόν που

χρησιμοποιείται ως προστατευτικό για τους αθλητές αλλά παράλληλα έχει ενσωματωμένους ηλεκτρονικούς αισθητήρες για την καταγραφή των χτυπημάτων. Αυτό το καινοτόμο σύστημα έχει πολλά οφέλη, συμπεριλαμβανομένου του πραγματικού χρόνου βαθμολόγησης, της μεγαλύτερης αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων αλλά και της μεγαλύτερης απόλαυσης από τους θεατές. Στο παρελθόν υπήρξαν πολλές διαμάχες σχετικά με το θέμα βαθμολόγησης και σωστής κρίσης από τους διαιτητές (Chi, 2005, Κο, 2011). Αυτό το σύστημα βαθμολόγησης ενισχύει την αμεροληψία και αυξάνει τον ενθουσιασμό των θεατών. Παρόλα αυτά, η αποδοχή της νέας αυτής τεχνολογίας θα πρέπει να εξεταστεί προσεχτικά. Είναι πολύ σημαντικό στη διαδικασία λήψης αποφάσεων να συμπεριληφθούν οι βασικοί ενδιαφερόμενοι φορείς όπως οι αθλητές, οι προπονητές και οι διαιτητές. Υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες που θα επηρεάσουν τους άμεσα εμπλεκόμενους με το άθλημα, θα τους οδηγήσουν σε θετική στάση απέναντι στο προϊόν και στο τέλος θα τους οδηγήσουν σε πιθανή αγορά του. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι εξής: χρησιμότητα, τιμή και ποιότητα.

4.10. Στρατηγικές Μάρκετινγκ στο TaeKwonDo σε Χώρες του Εξωτερικού

Από την εμφάνιση των πολεμικών τεχνών στις ΗΠΑ, το TaeKwonDo υπήρξε το πιο δημοφιλές ανάμεσα στα υπόλοιπα. Για παράδειγμα, υπάρχουν περισσότερες από 300 σχολές TaeKwonDo σε σύνολο 1044 σχολών πολεμικών τεχνών στην πολιτεία της Φλόριντας (2007).

Με τη δημοτικότητα που απέκτησαν οι πολεμικές τέχνες εξαιτίας της εξάπλωσής τους σε όλον τον κόσμο τη δεκαετία του 1970, οι Ασιατικές πολεμικές τέχνες παρουσίασαν σημαντικές αλλαγές. Μια από αυτές τις αλλαγές ήταν ότι οι Αμερικάνοι πλέον μπορούσαν να αποκτήσουν το δίπλωμα του εκπαιδευτή και να προωθήσουν το TaeKwonDo ως ένα εργαλείο αυτοάμυνας ενταγμένο σε εκπαιδευτικό πρόγραμμα.

Ένα άλλο ορόσημο στη διεθνή εξάπλωση του TaeKwonDo ήταν ο πόλεμος του Βιετνάμ. Με τον κορεατικό στρατό ως σύμμαχο, μια μονάδα από εκπαιδευτές του TaeKwonDo είχε σταθεί με κύριο σκοπό να διδάξει στους

Αμερικάνους στρατιώτες αλλά και στους πολίτες την τέχνη αλλά επίσης συνέβαλε και στην εξάπλωση της τέχνης στους Αμερικάνους στρατιώτες. Μετά τον πόλεμο, οι στρατιώτες που είχαν μάθει την τέχνη όπως και οι Κορεάτες εκπαιδευτές τους, μετακινήθηκαν στις ΗΠΑ για την επιτάχυνση της διάδοσης του TaeKwonDo (Yang, 1996).

Εντωμεταξύ, πίσω από την ανάπτυξη της σύγχρονης μορφής του TaeKwonDo, υπάρχει σημαντική υποστήριξη της Κορεάτικης κυβέρνησης. Οι ηγέτες της κυβέρνησης υπογράμμισαν τη σημασία της προώθησης του κορεάτικου πολιτισμού στο εξωτερικό για την ανάπτυξη διπλωματικών σχέσεων. Το TaeKwonDo αποτέλεσε σημαντικό στρατηγικό στόχο της κορεάτικης κυβέρνησης για τη διεθνή αυτή προώθηση και ανάπτυξη (Kim, 1996, Ko και Yang, 2008).

Το 1973, η Παγκόσμια Ομοσπονδία TaeKwonDo (WTF) ιδρύθηκε ως η νόμιμη εκπρόσωπος του αθλήματος. Επί του παρόντος, η WTF έχει γίνει ένας από τους μεγαλύτερους οργανισμούς στις πολεμικές τέχνες εκπροσωπώντας μέλη από 185 χώρες με περισσότερους από 70 εκατομμύρια συμμετέχοντες (WTF, 2007).

Το USA TaeKwonDo (USAT) είναι ένα από τα 185 μέλη της WTF με πάνω από 3 εκατομμύρια συμμετέχοντες. Η Ολυμπιακή Επιτροπή των ΗΠΑ (USOC) αναγνώρισε το USAT ως το εθνικό διοικητικό όργανο για το TaeKwonDo. Το USAT έχει το δικαίωμα, ως το εθνικό διοικητικό όργανο, για την ανάπτυξη και την επιβολή των κανονισμών και των πολιτικών. Επίσης οργανώνει και διαχειρίζεται όλες τις εθνικές και περιφερειακές διοργανώσεις. Ένας από τους σημαντικότερους στόχους του είναι να ενισχύσει την επιτυχία της Αμερικάνικης εθνικής ομάδας στους Ολυμπιακούς Αγώνες και σε άλλες διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις (Morrison 2005). Το TaeKwonDo συμπεριλήφθηκε ως επίσημο άθλημα σε μεγάλες διεθνείς διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι Αγώνες της Κοινοπολιτείας, οι Αγώνες Παναμερικής και άλλους Ασιατικούς Αγώνες. Η WTF και τα διοικητικά της μέλη συνέβαλαν στην παγκοσμιοποίηση του TaeKwonDo κυρίως με την ενεργή του προώθηση ως επίσημο άθλημα στους Ολυμπιακούς Αγώνες το 2000 στο Σύδνεϋ της Αυστραλίας. Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, το 1988, υπήρξε η πρώτη εμφάνιση

του TaeKwonDo στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Σεούλ στην Κορέα αλλά ως άθλημα επίδειξης και όχι ως αγωνιστικό όπως είναι στη σημερινή του μορφή.

Σύμφωνα με τους Ko και Yang, οι μείζονες παράγοντες της παγκοσμιοποίησης των πολεμικών τεχνών, συμπεριλαμβανομένου και του TaeKwonDo, είναι οι εξής:

- Η αλλαγή στις προπονητικές αξίες των πολεμικών τεχνών
- Ο εκσυγχρονισμός της εκπαιδευτικής πρακτικής
- Οι προωθητικές κινήσεις των κυβερνήσεων από τις χώρες προέλευσης των πολεμικών τεχνών και οι αυξημένες ενέργειες μάρκετινγκ στην αγορά των πολεμικών τεχνών
- Η παγκόσμια εξάπλωση των πολεμικών τεχνών μέσω της μετατροπής τους ως άθλημα, και
- Η χρησιμοποίηση των πολεμικών τεχνών ως προϊόν σε ταινίες, προγράμματα εκγύμνασης και αθλητικές διοργανώσεις.

Ωστόσο, η ανάπτυξη αυτή των πολεμικών τεχνών έχει οδηγήσει σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στην αγορά των ΗΠΑ, οι σχολές TaeKwonDo αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από άλλες σχολές πολεμικών τεχνών. Για παράδειγμα, σε μια μικρή πόλη των ΗΠΑ, με πληθυσμό λιγότερο των 200.000, υπάρχουν πάνω από 10 σχολές πολεμικών τεχνών (taekwondo, karate, kung fu, κα). Πέρα από τον "εσωτερικό" ανταγωνισμό, έχουν να αντιμετωπίσουν και τον ανταγωνισμό από άλλα αθλήματα που δεν έχουν να κάνουν με τις πολεμικές τέχνες (Parks & Zanger, 1990).

Η επιτυχία των σχολών TaeKwonDo σε ένα τέτοιο ανταγωνιστικό περιβάλλον εξαρτάται από το πόσο καλά μπορούν να προσαρμοστούν στις ραγδαίες αλλαγές της αγοράς. Μέχρι σήμερα, κύρια πηγή εσόδων για τις σχολές TaeKwonDo, αποτελούν οι συνδρομές των μελών. Οπότε γίνεται αντιληπτό ότι η προσέλκυση νέων μελών αλλά και η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων αποτελεί βασικό τους στόχο. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να καταστρώσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και μάνατζμεντ για να ικανοποιήσουν καλύτερα τους τωρινούς και δυνητικούς τους πελάτες προκειμένου να επιβιώσουν και να έχουν ένα κερδοφόρο αποτέλεσμα. Η

πλειοψηφία των σχολών TaeKwonDo στην Αμερική πλέον λειτουργούν ως εμπορικές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, η Αμερικανική Ένωση TaeKwonDo (ATA), που αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο αριθμό ιδιωτικών σχολών TaeKwonDo, έχει ετήσια έσοδα 11 εκατομμύρια δολάρια, με ρυθμό ανάπτυξης 20% ετησίως. Περίπου 150.000 μαθητές είναι εγγεγραμμένοι σε 1.300 σχολές με άδεια λειτουργίας. Η ATA απασχολεί γύρω στους 90 εργαζομένους στα γραφεία της (Brendan, 2001).

Το παραπάνω παράδειγμα δείχνει ότι υπάρχουν τεράστιες επιχειρηματικές ευκαιρίες στον συγκεκριμένο χώρο. Σύμφωνα με το δίκτυο έρευνας Sport Business (2004), περίπου το 64% των συμμετεχόντων είναι κάτω των 18 ετών και μόνο το 36% είναι ενήλικες. Το γεγονός αυτό δείχνει την προοπτική ανάπτυξης που υπάρχει στην αγορά των ενηλίκων για το μέλλον.

4.10.1. Μελέτη περίπτωσης: Αμερικάνικο Πρωτάθλημα TaeKwonDo

Το Αμερικάνικο Πρωτάθλημα TaeKwonDo, είναι ένα ετήσιο αθλητικό γεγονός που διοργανώνεται από το USAT και είναι από τις σημαντικότερες διοργανώσεις TaeKwonDo στη Βόρεια Αμερική. Το 2006, συμμετείχαν πάνω από 1.300 αθλητές και 450 προπονητές σε μια διοργάνωση που διήρκησε 4 ημέρες με πάνω από 4.000 θεατές. Οι θεατές προέρχονταν από διαφορετικά υπόβαθρα. Οι ηλικίες κυμάνθηκαν από 11 έως 70 ετών. Πρώην ολυμπιονίκες και εθνικοί πρωταθλητές από 44 χώρες διαγωνίστηκαν στο πρωτάθλημα. Επίσης, υπήρξε μια ειδική τελετή έναρξης (USAT, 2006). Σύμφωνα με το USAT (2008), ο οικονομικός αντίκτυπος του Αμερικάνικου Πρωταθλήματος TaeKwonDo μετρήθηκε στα 4-6 εκατομμύρια δολάρια στην πόλη που το φιλοξενούσε από άποψη ξενοδοχείων, εστιατορίων, τουριστικών αξιοθέατων, μέσων μεταφοράς και άλλων αγορών. Η μέση οικογένεια έμεινε το λιγότερο τρεις μέρες στην πόλη.

Συνολικά 500 ερωτηματολόγια δόθηκαν τόσο σε συμμετέχοντες όσο και σε θεατές στη διοργάνωση του 2007 που πραγματοποιήθηκε στο Ορλάντο της Φλόριντα. Η έρευνα περιορίστηκε στους ενήλικες (18 ετών και άνω). Το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν στο 43%, δηλαδή 215 σωστά απαντημένα ερωτηματολόγια.

Σε αυτή τη μελέτη, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι διοργανωτές του Αμερικάνικου Πρωταθλήματος TaeKwonDo προσέφεραν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στους συμμετέχοντες και στους θεατές. Σαν αποτέλεσμα αυτού, υπήρξε υψηλή ικανοποίηση και ισχυρή πρόθεση να παρευρεθούν στη συγκεκριμένη διοργάνωση και στο μέλλον. Ωστόσο, δε θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες στην παρούσα έρευνα είχαν υψηλή δέσμευση για το άθλημα του TaeKwonDo, γεγονός που διευκολύνει την επίτευξη υψηλής ικανοποίησης χωρίς όμως να την καταστεί και δεδομένη.

Σε γενικές γραμμές, η επικρατούσα τάση στο ευρύ κοινό εμφανίζει ένα χαμηλό επίπεδο ενδιαφέροντος παρακολούθησης διοργανώσεων για το άθλημα του TaeKwonDo σε σύγκριση με άλλα αθλήματα. Έτσι, κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για την αύξηση του ενδιαφέροντος και της συμμετοχής του ευρύ κοινού.

4.10.2. Μελέτη περίπτωσης: Μάρκετινγκ και καινοτομία – USA TaeKwonDo

Το 2004, η USA TaeKwonDo ξεκίνησε μια καινοτόμα στρατηγική μάρκετινγκ σε μια προσπάθειά της να αναζωογονήσει τον οργανισμό μετά από χρόνια κακής διαχείρισης. Ο αριθμός των μελών ήταν μικρός και τα έσοδα από τους χορηγούς ελάχιστα. Ο βασικός στόχος της στρατηγικής ήταν να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ σχέσεων προκειμένου να ενσωματώσει νέα μέλη και χορηγούς. Η προτεραιότητα δόθηκε στο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των μελών τόσο για να προσελκύσουν νέα μέλη αλλά και για να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες. Επιπλέον, σε περίπτωση που αυξηθούν τα μέλη, αυτό αυτόματα δίνει μεγαλύτερη δύναμη στη USA TaeKwonDo να προσελκύσει συνεργάτες μέσω χορηγιών. Για να επιτύχει αυτούς τους στόχους, η USA TaeKwonDo ανέπτυξε τέτοιες τακτικές μάρκετινγκ επικεντρωμένες στη σχέση μεταξύ των μελών και του ίδιου του οργανισμού με επίκεντρο πάντα το αθλητικό κομμάτι.

Η πρώτη πρόκληση για την USA TaeKwonDo ήταν η ανάπτυξη της ταυτότητας και εικόνας της. Ως αποτέλεσμα αυτού ήταν η δημιουργία ενός νέου, μοντέρνου λογότυπου, όπου τα πέντε χρωματιστά άκρα του αστεριού

συμβολίζουν τα χρώματα από τους κύκλους των Ολυμπιακών Αγώνων και τις πέντε αξίες του TaeKwonDo (ευγένεια, ακεραιότητα, αυτοέλεγχος, επιμονή και αδάμαστο πνεύμα). Η δημιουργία λοιπόν του νέου λογότυπου έδωσε δημοσιότητα για τη νέα κατεύθυνση του οργανισμού όπως επίσης αύξησε και τα έσοδα από τα εμπορεύματα με το νέο πλέον λογότυπο σαν σήμα τους.



Μετά από έρευνα που διεξήχθη, βρέθηκε ότι τα μέλη της USA TaeKwonDo ήταν επί το πλείστον άντρες (66%), λευκοί (61,1%), ευκατάστατοι (35,2% είχαν ετήσιο εισόδημα άνω των 100.000 δολαρίων) και μορφωμένοι (49,6% πτυχιούχοι). Επιπλέον, οι περισσότεροι από αυτούς ήταν παντρεμένοι (57%) με ένα ή δύο παιδιά (45,4%), είχαν το δικό τους σπίτι (64%) και ήταν συχνοί χρήστες του ιντερνέτ (89% κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου).

Τα στοιχεία αυτά βοήθησαν πολύ την USA TaeKwonDo να προσελκύσει χορηγούς, έχοντας γνώση όλων των παραπάνω στατιστικών. Ένα άλλο στοιχείο έδειξε ότι τα μέλη είναι πολύ “πιστά” στον οργανισμό, με ένα 84% αυτών να δηλώνει ότι πιθανώς θα αγόραζαν κάποιο προϊόν από μια επιχείρηση η οποία είναι χορηγός της USA TaeKwonDo. Επίσης, από την έρευνα βρέθηκε ότι τα μέλη ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για εκπλώσεις σε ταξίδια και μετακινήσεις γενικότερα, όπως επίσης σε ρουχισμό και εξοπλισμό σχετικά με το TaeKwonDo. Αυτό βοηθάει την USA TaeKwonDo να αναζητήσει χορηγούς στις σχετικές κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών.

Επιπλέον, η USA TaeKwonDo σε συνεργασία με την Ένωση των Πολεμικών Τεχνών (MAIA), δημιούργησαν ένα εγχειρίδιο (Success Kit), το οποίο παρείχε διαφημίσεις και άλλες τακτικές του μάρκετινγκ για να τα χρησιμοποιήσουν οι διάφοροι σύλλογοι στα μέσα ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό έδινε τη δυνατότητα ακόμα και σε μικρούς συλλόγους να μπορούν να χρησιμοποιήσουν υψηλής ποιότητας υλικό προκειμένου να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους και τα συνέπεια τις εγγραφές τους.

Μια ακόμα καινοτόμα στρατηγική μάρκετινγκ ήταν και τα Βραβεία USA TaeKwonDo. Το πρόγραμμα αυτό είχε ως σκοπό να αναγνωρίσει τις προσπάθειες των μελών της USA TaeKwonDo και να φέρει περισσότερη αναγνωρισιμότητα στον οργανισμό. Τα βραβεία περιελάμβαναν: Βραβεία USA TaeKwonDo για την καλύτερη επίδοση, του αθλητή της χρονιάς (για όλες τις κατηγορίες), του προπονητή της χρονιάς, του διαιτητή της χρονιάς, του εθελοντή της χρονιάς και του διοργανωτή της χρονιάς. Τα βραβεία πέτυχαν μεγάλη δημοσιότητα μέσω των MME και η όλη αυτή διαδικασία ενέπλεξε τα μέλη με τον οργανισμό.

Τέλος, έγινε και ο ανασχηματισμός των διοργανώσεων της USA TaeKwonDo. Έξι επιπλέον διοργανώσεις προστέθηκαν στο εθνικό καλεντάρι. Αυτό επέτρεψε τη συμμετοχή περισσότερων μελών σε αγώνες, καλύτερη πρόσβαση των χορηγών στα μέλη του οργανισμού και κατ' επέκταση πρόσθεσε περισσότερα έσοδα στον οργανισμό. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι το οικονομικό όφελος σε μια πόλη που φιλοξενεί μια διοργάνωση, από τις κρατήσεις ξενοδοχείων μέχρι και τις αγορές των επισκεπτών αγγίζει τα 6 εκατομμύρια δολάρια. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να πειστούν και άλλες πόλεις να φιλοξενήσουν παρόμοιες μεγάλες διοργανώσεις. Ένα πολύ δημιουργικό στοιχείο που προστέθηκε ήταν η χρησιμοποίηση ενός φορτηγού για τον εξοπλισμό των διοργανώσεων, όπου εκεί πάνω αναγραφόταν οι χορηγοί και το πρόγραμμα της διοργάνωσης. Το στοιχείο αυτό προσέδωσε μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα τόσο στον οργανισμό, στη διοργάνωση καθώς και στους χορηγούς.

Μέχρι το 2007, οι σχέσεις της USA TaeKwonDo με τα μέλη της βελτιώθηκαν κατά πολύ. Επίσης, τα έσοδα από τις χορηγίες αυξήθηκαν κατά 100%. Οι σχέσεις βελτιώθηκαν μέσω της επικοινωνίας διαμέσου της ιστοσελίδας και των ενημερωτικών δελτίων. Οι υπηρεσίες των μελών βελτιώθηκαν μέσω των διοργανώσεων και της εμπορίας. Οι αθλητικοί σύλλογοι δέχτηκαν πρόσθετη βοήθεια στη στρατηγική μάρκετινγκ. Όλες αυτές οι βελτιώσεις συντέλεσαν στην αύξηση της χορηγίας. Εν ολίγοις, όλα αυτά έφεραν μια οικονομική σταθερότητα στον οργανισμό από το έλλειμμα που παρουσίαζε της τάξεως των 1,3 εκατομμυρίων.

Πολλές νέες υπηρεσίες προσφέρθηκαν μέσω της ιστοσελίδας, όπου νέα και ήδη υπάρχοντα μέλη μπορούσαν να συνδεθούν και να ενημερωθούν για τα διάφορα νέα καθώς και για ειδικές προσφορές. Επίσης, προστέθηκαν οι επόμενες διοργανώσεις αλλά και τα αποτελέσματα των πρωταθλημάτων που είχαν ήδη διεξαχθεί.

Καθώς η έρευνα είχε δείξει ότι ένα 56% των μελών της USA TaeKwonDo δαπανούν γύρω στις 1-2 ώρες ανά βδομάδα διαβάζοντας νέα σχετικά με το TaeKwonDo, ένα ενημερωτικό φυλλάδιο με όλους τους χορηγούς προωθήθηκε με μεγάλη επιτυχία (τόσο για τον οργανισμό που δεν είχε κανένα κόστος καθώς πληρώθηκε από τους χορηγούς, όσο και για τους ίδιους τους χορηγούς οι οποίοι αύξησαν τις πωλήσεις των προϊόντων τους κατά τη διάρκεια των διοργανώσεων της USA TaeKwonDo). Η έρευνα που έγινε σχετικά με την ανάκληση των χορηγών από τα μέλη έδειξε πολύ υψηλά νούμερα από 43-78%.

4.10.3. Στατιστικά στοιχεία: TaeKwonDo στην Ταϊβάν

Ένα πολύ ενδιαφέρον στατιστικό αναφέρει ο επικεφαλής προπονητής της ομάδας TaeKwonDo της Ταϊβάν: Το πρόγραμμα προπονήσεων για τους εκπαιδευόμενους ανέρχεται στις 450 ώρες ετησίως. Από αυτούς, μόνο το 9% θα συνεχίσει να προπονείται μακροχρόνια. Από αυτούς που θα παραμείνουν μόνο οι μισοί θα γίνουν επαγγελματίες αθλητές. Από αυτούς τους αθλητές μόνο το 2% θα συμμετάσχει σε διεθνείς αγώνες και τέλος από αυτούς υπολογίζεται ότι μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 3% θα καταφέρει να κερδίσει ένα Ολυμπιακό μετάλλιο.

4.10.4. Μελέτη περίπτωσης: Team Great Britain

Η Βρετανική Ολυμπιακή Ένωση (BOA) είναι η Εθνική Ολυμπιακή Επιτροπή (NOC) της Μεγάλης Βρετανίας και της Βόρειας Ιρλανδίας. Η BOA περιλαμβάνει ως μέλη της τις 35 Ομοσπονδίες Ολυμπιακών αθλημάτων και ο ρόλος της είναι η προώθηση του Ολυμπιακού ιδεώδους. Αναλυτικότερα, η BOA έχει δύο κύριους ρόλους:

- Πρώτον, να προετοιμάσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους επίλεκτους αθλητές του εκάστοτε αθλήματος. Η BOA σε συνεργασία με τις διάφορες Ομοσπονδίες Ολυμπιακών Αθλημάτων, συνθέτουν την λεγόμενη 'Team GB' (Ομάδα Μεγάλης Βρετανίας), η οποία αποτελείται από τους καλύτερους αθλητές και αθλήτριες όλων των Ολυμπιακών αθλημάτων που θα εκπροσωπήσουν τη χώρα τους στη μεγαλύτερη και σημαντικότερη αθλητική διοργάνωση του πλανήτη: τους Ολυμπιακούς Αγώνες.
- Δεύτερον, η BOA επιδιώκει να αναπτύξει, να προωθήσει και να προστατεύσει το Ολυμπιακό Κίνημα μέσα στα σύνορα του Ηνωμένου Βασιλείου.

Η BOA είναι μια ανεξάρτητη ένωση, ιδιωτικά χρηματοδοτούμενη, χωρίς να λαμβάνει χρηματοδότηση από την κυβέρνηση, και χωρίς πολιτικά συμφέροντα. Το όραμά της είναι να εμπνεύσει το έθνος με τους αθλητές των Ολυμπιακών Αγώνων που αναζητούν την τελειότητα. Η αποστολή της είναι να ενώσει μια ολόκληρη χώρα πίσω από μια ομάδα αθλητών οι οποίοι πιστεύουν στη δύναμη των Ολυμπιακών αξιών. Το μότο της είναι: Πιστέψτε στο 'ακατόρθωτο', κάτι το οποίο οδηγεί όλους τους αθλητές της Team GB και εμπνέει ένα ολόκληρο έθνος στο να πιστέψει ότι μπορεί να επιτύχει ότι καλύτερο γι' αυτούς.

Όσον αφορά το Ολυμπιακό άθλημα του TaeKwonDo (WTF), υπάρχει εκτενής αναφορά στους αθλητές που έχουν ενσωματωθεί στην Team GB σχετικά με τις συμμετοχές τους σε αγώνες και τις τυχόν διακρίσεις τους. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα στον απλό κόσμο να ενημερωθεί σχετικά με το άθλημα και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει εξασκώντας το, καθώς και πιθανά αθλητικά σωματεία που μπορεί να βρει με βάση γεωγραφικά κριτήρια που θα δώσει προκειμένου να βρει κάποιο κοντά στην περιοχή που διαμένει. Επιπλέον, παρέχει πολύτιμη βοήθεια στα υπάρχοντα αθλητικά σωματεία της χώρας, δίνοντας τους συμβουλές σε θέματα οργάνωσης και μάρκετινγκ προκειμένου να βελτιώσουν τη δομή τους και να αυξήσουν τη δυναμική τους. Τέλος, παρέχει όλες τις συμβουλές στα άτομα τα οποία θέλουν να ξεκινήσουν ένα αθλητικό σωματείο TaeKwonDo, σχετικά με τις διαδικασίες που θα χρειαστεί να ακολουθήσουν, το marketing plan που θα χρειαστεί να εφαρμόσουν καθώς και με διάφορα προγράμματα που θα μπορούσαν να ενσωματώσουν

προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο να δοκιμάσει το συγκεκριμένο άθλημα. Η χρησιμοποίηση της επίσημης ιστοσελίδας (www.teamgb.com/summer-sports/taekwondo) καθώς και των επίσημων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, google) έχουν βοηθήσει κατά πολύ στην προώθηση και ανάπτυξη της συγκεκριμένης προσπάθειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τις επιτυχημένες διεθνείς πρακτικές μάρκετινγκ που αναλύθηκαν στο παραπάνω κεφάλαιο, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στα παρακάτω πέντε κρίσιμα σημεία:

5.1. Προσέλκυση και Συμμετοχή

Η πρόκληση: Ενώ ο αριθμός των συμμετεχόντων στο άθλημα του TaeKwonDo είναι αρκετά μεγάλος και ικανοποιητικός, παρόλα αυτά υπάρχουν ακόμα μεγάλα περιθώρια βελτίωσης, ανάπτυξης και αύξησης αυτού του αριθμού. Σαν αρχικό σημείο, τόσο η ΕΛ.Ο.Τ. όσο και τα διάφορα αθλητικά σωματεία θα πρέπει να εξαλείψουν κάποιες αρνητικές αντιλήψεις σχετικά με το ότι το TaeKwonDo αποτελεί ένα επιθετικό και βίαιο άθλημα λόγω του ότι υπάρχει σωματική επαφή. Για να το επιτύχουν αυτό, θα πρέπει να γίνουν οι απαραίτητες διεργασίες επικοινωνίας σχετικά με τα θετικά αντίκτυπα που έχει η ενασχόληση ενός ατόμου με το TaeKwonDo. Αυτό βέβαια προϋποθέτει ότι θα έχουν γίνει και οι απαραίτητες κινήσεις που αφορούν στην παροχή υψηλών υπηρεσιών και σωστής προώθησης του αθλήματος στην Ελλάδα. Ο στόχος λοιπόν είναι η προσέλκυση και συμμετοχή νέων ατόμων ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλου.

Οι ενέργειες: Προκειμένου να επιτευχθεί η παραπάνω πρόκληση θα πρέπει να γίνουν οι εξής ενέργειες:

- Προώθηση των υψηλών παροχών υπηρεσιών που προσφέρουν τα αθλητικά σωματεία στη χώρα μας.
- Προώθηση των θετικών στοιχείων που μπορεί να αποκομίσει ένα άτομο εξασκώντας το TaeKwonDo και παροχή κινήτρων για την ενασχόλησή του με το συγκεκριμένο άθλημα.
- Εισαγωγή του αθλήματος του TaeKwonDo στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση με τη δημιουργία ενός πιλοτικού προγράμματος που πέρα από την εκμάθηση του αθλήματος θα έχει ως σκοπό να ενημερώσει τα παιδιά, τους εφήβους αλλά και τους γονείς τους για τα πολλαπλά οφέλη του TaeKwonDo.
- Δημιουργία ειδικών προγραμμάτων εκμάθησης για τα άτομα με αναπηρία.

5.2. Διατήρηση

Η πρόκληση: Με 69.715 εγγεγραμμένους αθλητές στα μητρώα της ΕΛ.Ο.Τ., αναμφίβολα μπορεί να ειπωθεί ότι το TaeKwonDo αποτελεί σημαντική δύναμη στον ελληνικό αθλητισμό. Αν και το νούμερο αυτό είναι ενθαρρυντικό, σίγουρα θα πρέπει να μελετηθεί ο βαθμός διατήρησης των ήδη υπαρχόντων αθλητών. Θα πρέπει λοιπόν να εξεταστούν προσεχτικά οι παράγοντες που οδηγούν έναν ασκούμενο στο να εγκαταλείψει το άθλημα. Όπως και στα υπόλοιπα αθλήματα, έτσι και στο TaeKwonDo, υπάρχουν διάφοροι κοινωνικοί λόγοι που μπορεί να επηρεάσουν την παραμονή τους ή όχι στο άθλημα. Τέτοιοι παράγοντες είναι ο κοινωνικός τους περίγυρος (φίλοι, γονείς), το διαδίκτυο (ηλεκτρονικά παιχνίδια online) και άλλες κοινωνικές δραστηριότητες. Επίσης, ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας είναι το σχολείο, κυρίως για τους μαθητές των τελευταίων τάξεων του λυκείου, όπως επίσης και η μετάβαση αυτών από το σχολείο στο πανεπιστήμιο, καθώς αποτελεί συνήθως ανασταλτικό παράγοντα στην περεταίρω συμμετοχή τους στο άθλημα. Ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να επιδράσει αρνητικά στην παραμονή τους σχετίζεται με το κομμάτι της προόδου τους και των αποτελεσμάτων που θα φέρουν σε επίσημες διοργανώσεις. Αρνητικά αποτελέσματα φέρνουν συνήθως απογοήτευση και απροθυμία να συνεχίσουν.

Οι ενέργειες: Προκειμένου να επιτευχθεί η παραπάνω πρόκληση θα πρέπει να γίνουν οι εξής ενέργειες:

- Αναθεώρηση των υπηρεσιών που παρέχονται στα μέλη καθώς και βελτίωση και παροχή νέων υπηρεσιών και προνομίων με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των μελών τους.
- Συνεχή επιμόρφωση των εκπαιδευτών και προπονητών προκειμένου να παρέχουν όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες.
- Ανάπτυξη ενός οδηγού εξέλιξης στην πολεμική τέχνη του TaeKwonDo, που θα καταστήσει μετρήσιμους τους στόχους των ασκούμενων.
- Μεγαλύτερη έμφαση στο διαδίκτυο (ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης), προκειμένου να εμπλέξουν περισσότερο τους νέους με τα δρώμενα του αθλήματος πέρα από την καθημερινή τους προπόνηση.
- Εξάσκηση του αθλήματος του TaeKwonDo στα γυμναστήρια των πανεπιστημίων.

5.3. Ανάδειξη Ταλέντων

Η ανάδειξη ταλέντων μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

1. Τεχνικό

Οι γνώσεις και οι ικανότητες των συμμετεχόντων κρίνονται με βάση την τεχνική τους επίδειξη σε επίσημο τεχνικό πρωτάθλημα.

Η πρόκληση: Να κεντρίσει το ενδιαφέρον τόσο των αθλητών όσο και των προπονητών στο τεχνικό κομμάτι της πολεμικής τέχνης και όχι μόνο στο αγωνιστικό. Είναι γεγονός ότι πολλοί σύλλογοι δεν δίνουν την απαραίτητη προσοχή στην εκμάθηση και πρακτική των φορμών (Poomsae).

Οι ενέργειες: Προκειμένου να επιτευχθεί η παραπάνω πρόκληση θα πρέπει να γίνουν οι εξής ενέργειες:

- Ενθάρρυνση των προπονητών έτσι ώστε να συμπεριλάβουν στα προπονητικά τους προγράμματα τη μεθοδική και συστηματική εκμάθηση και πρακτική των φορμών (Poomsae).
- Επιβράβευση των αθλητών που θα διακρίνονται στα τεχνικά πρωταθλήματα.

2. Αγωνιστικό

Η συμμετοχή των αθλητών σε αγώνες τόσο σε εθνικά όσο και διεθνή πρωταθλήματα.

Η πρόκληση: Να μην υπάρχουν εμπόδια, είτε οικονομικά είτε γεωγραφικά είτε άλλης φύσεως που δε θα επιτρέψουν τη συμμετοχή των αθλητών σε αγωνιστικά πρωταθλήματα.

Οι ενέργειες: Προκειμένου να επιτευχθεί η παραπάνω πρόκληση θα πρέπει να γίνουν οι εξής ενέργειες:

- Να διασφαλίζεται η συμμετοχή των αθλητών στα διάφορα αγωνιστικά πρωταθλήματα χωρίς να παρουσιάζονται προβλήματα λόγω της γεωγραφικής απόστασης.
- Να υπάρχει δίκαιη και αμερόληπτη αντιμετώπιση όλων των αθλητών.
- Επιβράβευση των αθλητών που θα διακρίνονται στα αγωνιστικά πρωταθλήματα.

5.4. Περιβάλλον

Η πρόκληση: Η εκμάθηση του TaeKwonDo μπορεί να γίνει σε ένα εύρος αθλητικών ή δημοτικών εγκαταστάσεων. Μερικά από αυτά είναι καλά εξοπλισμένα, αλλά τα περισσότερα από αυτά είναι μικροί χώροι που στερούνται εξοπλισμό. Στην προσπάθεια να κρατήσουν χαμηλά τα κόστη έτσι ώστε όλοι να μπορούν να εξασκούν την τέχνη, αρκετά αθλητικά σωματεία δεν έχουν τη δυνατότητα να επενδύσουν σε τεχνικό εξοπλισμό και να δημιουργήσουν έναν χώρο που να πληροί τις προδιαγραφές που ορίζονται. Ο στόχος είναι όλοι οι προπονητές να γνωρίζουν τις ελάχιστες απαιτούμενες προδιαγραφές που ορίζει η Γ.Γ.Α κυρίως σε θέματα ασφάλειας των ασκούμενων.

Οι ενέργειες: Προκειμένου να επιτευχθεί η παραπάνω πρόκληση θα πρέπει να γίνουν οι εξής ενέργειες:

- Ανάπτυξη και προώθηση σε όλα τα αθλητικά σωματεία ενός οδηγού με τις απαιτούμενες προδιαγραφές που θα κρίνουν τον χώρο ασφαλή και κατάλληλο.
- Δημιουργία ενός τεχνικού οδηγού που να ενημερώνει τα αθλητικά σωματεία σχετικά με τον απαραίτητο εξοπλισμό που απαιτείται.

5.5. Μάρκετινγκ και Επικοινωνία

Η πρόκληση: Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο marketing, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν τα brand names τους. Σε συνδυασμό με την έλλειψη οικονομικών πόρων που αντιμετωπίζει η ΕΛ.Ο.Τ. αλλά και τα αθλητικά σωματεία, αποτελεί ισχυρό κίνητρο για μια στρατηγική συμφωνία μεταξύ των δύο πλευρών. Επίσης, ένας βασικός στόχος αποτελεί η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, της προσέλκυσης νέων συμμετεχόντων στο άθλημα αλλά και της διατήρησης των ήδη υπαρχόντων αθλητών.

Οι ενέργειες: Προκειμένου να επιτευχθεί η παραπάνω πρόκληση θα πρέπει να γίνουν οι εξής ενέργειες:

- Εύρεση χορηγών (αθλητικών προϊόντων και μη) τόσο για τα σωματεία όσο και για τις διάφορες διοργανώσεις που διεξάγονται από την ΕΛ.Ο.Τ. ή τις Ενώσεις. Δημιουργία περιπτέρων στο χώρο των αγώνων, τοποθέτηση banners στον αγωνιστικό χώρο, δωρεάν διανομή προϊόντων στους θεατές και συμμετέχοντες, κλπ.
- Συνεργασία της ΕΛ.Ο.Τ. (με τη μορφή εκπτώσεων) με εταιρίες για τη μετακίνηση στους χώρους των αγώνων, τη διαμονή των συμμετεχόντων, όπως επίσης και τη σίτισή τους.
- Προώθηση του αθλήματος, των διοργανώσεων, των αθλητικών σωματείων από τα Μ.Μ.Ε. (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, διαδίκτυο) είτε σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο.
- Μετατροπή των καρτών διαπίστευσης των αθλητών σε loyalty cards. Συνεργασία της ΕΛ.Ο.Τ. δηλαδή με διάφορες εταιρίες οι οποίες θα παραχωρούν εκπτώσεις και προνόμια στους κατόχους των καρτών. Στην κάρτα διαπίστευσης, θα υπάρχει ειδικός χώρος όπου θα παρουσιάζονται όλες οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις με τη μορφή χορηγίας.
- Προβολή διακεκριμένων αθλητών με σκοπό την προώθηση του αθλήματος, δίνοντας κίνητρα συμμετοχής και παρουσίαση των ωφελειών της ενασχόλησης με το TaeKwonDo.
- Ενίσχυση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και του διαδικτύου γενικότερα μέσω των επίσημων ιστοσελίδων της Ομοσπονδίας, των Ενώσεων αλλά και των αθλητικών σωματείων.
- Προώθηση των σημαντικών διοργανώσεων μέσω αθλητικών εκπομπών και αθλητικών ιστοσελίδων. Για παράδειγμα, τηλεοπτική κάλυψη των αγώνων μέσω της Ομοσπονδίας και παραχώρηση των σημαντικότερων αποσπασμάτων προκειμένου να γνωστοποιηθούν στο ευρύ κοινό μέσω μιας τηλεοπτικής εκπομπής.
- Δημιουργία καινοτόμων εφαρμογών και προγραμμάτων που θα εμπλέκουν τους συμμετέχοντες. Για παράδειγμα θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια εκπομπή με την 'κλωτσιά του μήνα' (kick of the month). Αντίστοιχη εκπομπή εισήγαγε ο παγκοσμίως φήμης αθλητής του TaeKwonDo, Aaron Cook στην

Μ. Βρετανία, όπου παρουσιάζει τις πέντε καλύτερες κλωτσιές του μήνα και δίνει τη δυνατότητα στους θεατές της εκπομπής να ψηφίσουν την καλύτερη κλωτσιά διαδικτυακά.

5.6. Προτάσεις

Με βάση την ανάλυση των διαφόρων μελετών περίπτωσης που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, θα μπορούσαμε να προτείνουμε κάποιες από αυτές τις πρακτικές για εφαρμογή τους στην ελληνική αγορά TaeKwonDo καθώς και στη βελτίωση ορισμένων από αυτών που ενώ έχουν επιχειρηθεί στην Ελλάδα, παρόλα αυτά δεν έχουν τα ίδια επιτυχημένα αποτελέσματα που εμφανίζουν στο εξωτερικό. Αναλυτικότερα:

- Τόσο στην Αμερική όσο και στην Αγγλία (μέσω της BOA), πραγματοποιούνται διάφορες βραβεύσεις στον κλάδο του TaeKwonDo. Στην Ελλάδα, και οι δύο Ενώσεις, διεξάγουν αντίστοιχες βραβεύσεις. Θα μπορούσε όμως να γίνει θεσμός και να οργανωθεί καλύτερα σε συνδυασμό με τα Μ.Μ.Ε., κάνοντας χρήση των ονομάτων ελλήνων Ολυμπιονικών, οι οποίοι έχουν μεγάλη αναγνωρισιμότητα στο ελληνικό κοινό και αποτελούν πρότυπα για το ίδιο το άθλημα.
- Πολύ πρόσφατα, μόλις το τελευταίο εξάμηνο, τόσο η ΕΛ.Ο.Τ. όσο και η Ε.ΤΑ.Ν.Ε. έχουν ξεκινήσει μια συνεργασία με διάφορους δημοσιογράφους για την κάλυψη των διοργανώσεων. Στις χώρες του εξωτερικού και ειδικά στην Αμερική, η συνεργασία για την κάλυψη των αθλητικών δρώμενων υπάρχει εδώ και χρόνια, γεγονός που έχει βοηθήσει στην αναγνωρισιμότητα αλλά και την ανάπτυξη του TaeKwonDo. Ακόμα και στην Ελλάδα, που το εγχείρημα αυτό είναι σε πρώιμο στάδιο, έχει παρατηρηθεί ότι αύξησε την αναγνωρισιμότητα του αθλήματος, κυρίως με την προβολή του από τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οπότε και κρίνεται απαραίτητη η συνέχιση αυτής της συνεργασίας και η περαιτέρω διεύρυνση της τόσο στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ όπως γίνεται στην Αμερική και στην Αγγλία, σχετικά με την καλύτερη οργάνωση των ήδη υπαρχόντων σωματείων ή νέων. Το success kit που εφαρμόστηκε στην Αμερική και

αντίστοιχο εγχειρίδιο που χρησιμοποιήθηκε από την BOA στην Αγγλία, θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν οι ελληνικές Ενώσεις προς τα μέλη, νέα και υπάρχοντα σωματεία που θα αφορούν θέματα νομικής κάλυψης αλλά κυρίως τακτικών μάρκετινγκ.

- Στο εξωτερικό έχουν γίνει αρκετές έρευνες αγοράς σχετικά με το αγοραστικό κοινό (αθλητές και θεατές του TaeKwonDo αλλά και άλλων πολεμικών τεχνών όπως για παράδειγμα το MMA). Στην Ελλάδα δεν έχει γίνει κάτι τέτοιο, και θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία της έρευνας για την προσέλκυση των ανάλογων χορηγών προκειμένου να εισαχθούν σε νέες αγορές για αυτούς.
- Όπως παρουσιάστηκε και στη μελέτη περίπτωση της BOA σχετικά με την ανεύρεση ταλέντων και τη δημιουργία επίλεκτης ομάδας αθλητών του TaeKwonDo, έτσι και στην Ελλάδα θα πρέπει να γίνει κάτι αντίστοιχο. Οι Ενώσεις έχουν κάνει ήδη τα πρώτα βήματα για τη δημιουργία κλιμακίων εθνικών ομάδων αλλά όχι τόσο οργανωμένα έτσι ώστε να παρέχουν πλήρη υποστήριξη των αθλητών υψηλού επιπέδου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους στις εγχώριες και διεθνείς διοργανώσεις.
- Δημιουργία καινοτόμων εκπομπών και εφαρμογών όπως υπάρχει στην Αγγλία η εκπομπή με θέμα την 'κλωτσιά του μήνα' (kick of the month) με καλεσμένο τον Aaron Cook. Θα μπορούσε και στην Ελλάδα να γίνει μια αντίστοιχη εκπομπή, ακόμα και σε μικρότερο κανάλι, το οποίο θα επικεντρώνεται στο αγοραστικό κοινό (target group) του TaeKwonDo στην Ελλάδα που είναι αρκετά μεγάλο με στόχο τόσο να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του αθλήματος όσο και την εμπλοκή των ίδιων των συμμετεχόντων με τη μορφή ψηφοφορίας.
- Όπως στην Αγγλία υπάρχει η BOA, που είναι ένας αυτοχρηματοδοτούμενος οργανισμός, έτσι και στην Ελλάδα υπάρχουν οι Ενώσεις (Ε.ΤΑ.Β.Ε. και Ε.ΤΑ.Ν.Ε.) που παρέχουν αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Στην Ελλάδα βέβαια υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης και προς τα εκεί θα πρέπει να κινηθούν οι εκάστοτε Ενώσεις.

5.7. Συμπεράσματα

Το TaeKwonDo είναι ένα κράμα μαχητικής τέχνης αθλήματος και αυτοάμυνας που καλύπτει πολλούς τομείς όπως τον πρωταθλητισμό, την απλή εκγύμναση, την αυτοάμυνα, την θεραπευτική και την αυτοσυγκέντρωση. Η προσφορά του στο σημερινό άτομο είναι σημαντική και πολύπλευρη. Η τακτική εκγύμναση στο TaeKwonDo φέρνει μέσα από την αγάπη και την επιμονή για την τέχνη μια νέα αίσθηση δύναμης, αυτοπειθαρχίας, πληρότητας και ελευθερίας.

Η αποδοχή του TaeKwonDo στην ελληνική κοινωνία έχει ως αποτέλεσμα τη ραγδαία ανάπτυξη και την ύπαρξη αθλητικών σωματείων TaeKwonDo σχεδόν σε κάθε γωνία της ελληνικής επικράτειας. Πλέον το μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι και παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση και προβολή των δράσεων του κάθε σωματείου και κατ' επέκταση του αθλήματος γενικότερα.

Αν και έχουν γίνει σημαντικά βήματα ανάπτυξης και προώθησης του αθλήματος του TaeKwonDo στην Ελλάδα, το οποίο φαίνεται και στην αύξηση του αριθμού των ενεργών αθλητών στα μητρώα της ΕΛ.Ο.Τ., παρόλα αυτά οι περισσότερες κινήσεις είναι σπασμωδικές και δεν υπάρχει ένα οργανωμένο στρατηγικό σχέδιο. Ενώ έχει παρουσιαστεί σημαντική πρόοδος σχετικά με την προσέλκυση παιδιών μικρών ηλικιών, δεν υπάρχει ακόμα ένα σωστό στρατηγικό πλάνο για τα άτομα μεγαλύτερων ηλικιών και για τους αθλητές υψηλού επιπέδου.

Το βασικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η ΕΛ.Ο.Τ. είναι η έλλειψη οικονομικών πόρων, καθώς η επιχορήγηση που λαμβάνει από την Γ.Γ.Α. είναι πολύ μικρή και καλύπτει ένα μικρό μέρος των εξόδων της (γύρω στο 30%), ενώ τα υπόλοιπα καλύπτονται ιδίοις χρήμασι. Ο πλέον αποδοτικός τρόπος εξεύρεσης νέων πηγών χρηματοδότησης αποτελεί ο θεσμός της χορηγίας. Με στρατηγικές συμφωνίες μπορεί να επιτευχθεί ένα κερδοφόρο πλάνο τόσο για τα διάφορα αθλητικά σωματεία και την Ομοσπονδία, όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης και εξέλιξης και με τις σωστές στρατηγικές μάρκετινγκ, το άθλημα του TaeKwonDo, θα μπορέσει να κερδίσει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα προκειμένου να προσελκύσει νέο κόσμο, να διατηρήσει τους υπάρχοντες αθλητές αλλά και να δώσει τα απαραίτητα εφόδια και διευκολύνσεις στους αθλητές υψηλού επιπέδου να διεκδικήσουν το όνειρό τους τόσο σε πανελλήνιο όσο και σε διεθνές επίπεδο, με ύψιστο στόχο τη διάκρισή τους στους Ολυμπιακούς Αγώνες εκπροσωπώντας την πατρίδα τους.

5.8. Υπόδειξη Μελλοντικής Έρευνας

Από τα ευρήματα της παρούσας εργασίας, τη μεθοδολογία της και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτή, εντοπίστηκαν τα παρακάτω στοιχεία που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης:

- ✓ Έρευνα αγοράς σχετικά με τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού στον κλάδο του TaeKwonDo (τόσο για τους συμμετέχοντες όσο και για τους θεατές).
- ✓ Περαιτέρω στατιστικά στοιχεία σχετικά με δημογραφικά, κοινωνικά, οικονομικά κριτήρια του καταναλωτικού κοινού για το άθλημα του TaeKwonDo.
- ✓ Ποσοτική ανάλυση ενός ικανοποιητικού δείγματος με τη μορφή ερωτηματολογίων σε εθνικά πρωταθλήματα ή άλλες διοργανώσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

BIBLIA:

1. Aaron C.T. Smith, 'Introduction to sport marketing', 2008.
2. Alain Ferrand and Scott McCarthy, 'Marketing the sports organization', 2009.
3. Alain Ferrand – Luigino Torrigiani, 'Marketing of Olympic sport organizations', 2005.
4. David Shilbury, Hans Westerbeek, Shayne Quick and Daniel Funk, 'Strategic Sport Marketing', 1999.
5. Helen Peck – Adrian Payne – Martin Christopher – Moira Clark, 'Relationship Marketing: Strategy and Implementation', 1999.
6. Julian Cummins & Roddy Mullin, 'Sales Promotion', 2002.
7. Dave Chaffey – Richard Mayer – Kevin Johnston – Fiona Ellis-Chadwick, 'Internet Marketing', 2000.
8. Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard – James F. Engel, 'Consumer Behavior', 2001.
9. Terence A. Shimp, 'Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications', 2003.
10. Philip Kotler, 'Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ', 2000.
11. Α. Α. Τσακλάγκανος, 'Βασικές αρχές του μάρκετινγκ', 2001.
12. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 'Στρατηγικό μάρκετινγκ', 1999.
13. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 'Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ', 2002.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ:

1. The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction – A case of US Taekwondo Open.
2. Dimensions of Market Demand Associated with Taekwondo Schools in North America: Development of a Scale.
3. Value-based stakeholder loyalty toward sport technology – A case of the electronic body protector and scoring system in taekwondo events.

4. The strategic sport marketing planning process.
5. Corruption in International Sports and Sport Management: Forms, Tendencies, Extent and Countermeasures.
6. The dynamics of sport marketing – suggestions for marketing intelligence and planning.
7. Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value.
8. Measurement in Physical Education and Exercise Science - Modification and Revision of the Scale of Market Demand for Taekwondo Schools.
9. Taking advantage of the London 2012 Olympic Games: corporate social responsibility through sport partnerships.
10. Developing a Strategic Sport Marketing Plan
11. Coopetition at the sports marketing/entrepreneurship interface: a case study of a Taekwondo organization.
12. Services Marketing in Mixed Martial Arts, Developing Jiu Jitsu in Seoul, Korea.
13. Marketing and Promotion of the Olympic Games.
14. Influence of Marketing Mix Variables on Taekwondo Participants' Satisfaction and Post-Purchase Behavior.
15. Taekwondo sport development: The case of Taiwan.
16. An Analysis of Spectator Motives in an Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans.
17. Marketing Martial Arts: Competitive Sport versus Self-defense, Combat Sport versus Eastern Philosophy?
18. Sport Participation across National Contexts: A Multilevel Investigation of Individual and Systemic Influences on Adult Sport Participation.
19. The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

1. <http://www.elot-tkd.gr/>
2. <http://www.etabe.gr/>
3. <http://www.etane.gr/>

4. <https://www.teamgb.com>
5. <https://www.olympic.org/>
6. www.kostasbeis-tkd.gr
7. <http://www.tkdgr.eu/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ελληνικές Διακρίσεις 2005-2014

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ 2005

**ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΔΑ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΣΜΥΡΝΗ, ΤΟΥΡΚΙΑ
16-20 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 2005**

- 1) ΓΚΟΛΤΣΙΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ – 78 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ)
- 2) ΜΟΥΡΟΥΤΣΟΣ ΜΙΧΑΛΗΣ (3^Η ΘΕΣΗ –67 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ)
- 3) ΦΩΤΕΙΝΗ ΜΠΙΡΜΠΑ (5^Η ΘΕΣΗ - -51 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ)

**ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΠΑΙΔΩΝ-ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ ΠΑΛΕΡΜΟ, ΙΤΑΛΙΑ 09-
11 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2005**

- 1) ΚΟΣΜΑΣ ΛΑΜΠΡΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ – 61 ΚΙΛΑ ΠΑΙΔΩΝ)
- 2) ΠΟΛΥΧΡΟΝΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ (3^Η ΘΕΣΗ –47 ΚΙΛΑ ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ)
- 3) ΔΙΚΑΙΟΣ ΦΩΤΙΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ –40 ΚΙΛΑ ΠΑΙΔΩΝ)
- 4) ΜΑΡΑΤΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 38 ΚΙΛΑ ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ)
- 5) ΒΟΥΖΝΑ ΣΤΕΦΑΝΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 44 ΚΙΛΑ ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ)
- 6) ΒΕΤΣΙΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ –50 ΚΙΛΑ ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ)
- 7) ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ (5^Η ΘΕΣΗ – 53 ΚΙΛΑ ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ)
- 8) ΖΔΑΓΚΑ ΒΑΣΙΛΕΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ -61 ΚΙΛΑ ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ)

**ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΡΙΓΚΑ, ΛΑΤΒΙΑ 09
ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2005**

- 1) ΓΟΥΡΟΥΦΙΔΗΣ ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ (3^Η ΘΕΣΗ – 58 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ)
- 2) ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ(5^Η ΘΕΣΗ +84 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ)
- 3) ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ ΚΑΛΛΙΟΠΗ (5^Η ΘΕΣΗ -59 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ)

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ 2006

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ 26-28 ΜΑΪΟΥ 2006

- 1) ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ ΗΛΙΑΣ (3^Η ΘΕΣΗ – 54 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ) .
- 2) ΚΟΥΤΣΟΥ ΙΩΑΝΝΑ (3^Η ΘΕΣΗ –47 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 3) ΜΠΙΡΜΠΑ ΦΩΤΕΙΝΗ (3^Η ΘΕΣΗ –51 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 4) ΓΟΥΡΟΥΦΙΔΗΣ ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 58 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 5) ΦΩΤΑΚΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 55 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 6) ΜΙΧΑΗΛΙΔΟΥ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 51 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 7) ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΝΙΚΗ (5^Η ΘΕΣΗ – 72 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ ΕΦΗΒΩΝ-ΝΕΑΝΙΔΩΝ ΒΙΕΤΝΑΜ 26-30 ΙΟΥΛΙΟΥ 2006

- 1) ΤΖΕΛΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ – 73 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 2) ΤΣΟΥΡΔΙΝΗΣ ΜΑΡΙΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 51 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 3) ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΑΝΕΣΤΗΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 68 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 4) ΑΝΤΩΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 48 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 5) ΠΑΥΛΟΣ ΘΩΜΑΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 78 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 6) ΡΙΖΑ ΕΥΣΤΑΘΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 49 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 7) ΦΩΤΑΚΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 78 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 8) ΚΟΥΚΑΚΗ ΕΛΕΝΗ (5^Η ΘΕΣΗ + 68 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΥΠΕΛΛΟ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΤΑΪΛΑΝΔΗ 14-18 ΣΕΠΤΕΒΡΙΟΥ 2006

- 1) ΡΟΪΔΗΣ ΣΤΕΡΓΙΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ + 84 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 2) ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΝΙΚΗ (3^Η ΘΕΣΗ – 72 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 3) ΓΟΥΡΟΥΦΙΔΗΣ ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 58 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

- 4) ΖΕΪΜΠΕΚΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ (5^H ΘΕΣΗ – 85 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 5) ΚΟΥΤΣΟΥ ΙΩΑΝΝΑ (5^H ΘΕΣΗ -47 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 6) ΜΠΙΡΜΠΑ ΦΩΤΕΙΝΗ (5^H ΘΕΣΗ – 51 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 7) ΜΑΚΡΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ (5^H ΘΕΣΗ – 55 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ 2007

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΠΕΚΙΝΟ, ΚΙΝΑ 18-22 ΜΑΪΟΥ 2007

- 1) ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ (5^H ΘΕΣΗ + 84 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 2) ΜΙΧΑΗΛΙΔΟΥ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ (5^H ΘΕΣΗ – 59 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 3) ΓΟΥΡΟΥΦΙΔΗΣ ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ (9^H ΘΕΣΗ -58 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 4) ΓΚΟΛΤΣΙΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (9^H ΘΕΣΗ -84 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 5) ΜΠΙΡΜΠΑ ΦΩΤΕΙΝΗ (9^H ΘΕΣΗ – 47 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 6) ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΝΙΚΗ (9^H ΘΕΣΗ – 72 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 7) ΚΟΥΒΑΡΗ ΚΥΡΙΑΚΗ (9^H ΘΕΣΗ + 72 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ ΠΑΙΔΩΝ-ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ, ΟΥΓΓΑΡΙΑ 06-08 ΙΟΥΛΙΟΥ 2007

- 1) ΚΑΜΜΕΝΟΥ ΕΛΕΝΗ-ANNA (2^H ΘΕΣΗ – 51 ΚΙΛΑ ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ).
- 2) ΡΟΔΙΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ (2^H ΘΕΣΗ – 65 ΚΙΛΑ ΠΑΙΔΩΝ).
- 3) ΠΙΠΕΡΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ (3^H ΘΕΣΗ – 37 ΚΙΛΑ ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ).
- 4) ΜΑΡΑΤΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ (3^H ΘΕΣΗ – 44 ΚΙΛΑ ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ).
- 5) ΣΥΜΕΛΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (5^H ΘΕΣΗ – 33 ΚΙΛΑ ΠΑΙΔΩΝ).
- 6) ΓΚΟΛΤΣΙΟΥ ΙΩΑΝΝΑ-ΑΛΚΗΣΤΙΣ (5^H ΘΕΣΗ – 41 ΚΙΛΑ ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ).
- 7) ΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΠΙΔΑ-ΜΑΡΙΝΑ (5^H ΘΕΣΗ – 55 ΚΙΛΑ ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ).

**ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΠΡΟΚΡΙΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ, Μ.
ΒΡΕΤΑΝΙΑ 28-30 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2007**

ΠΡΟΚΡΙΘΗΚΕ Η ΑΘΛΗΤΡΙΑ **ΚΟΥΒΑΡΗ ΚΥΡΙΑΚΗ** ΣΤΗΝ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ ΤΟΥ ΠΕΚΙΝΟΥ ΚΑΤΑΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ **1^Η ΘΕΣΗ** ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ +68 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ.

**TEST EVENT ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥΣ ΘΩΡΑΚΕΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ
ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΚΟΡΕΑ 04-05 ΜΑΡΤΙΟΥ 2007**

- 1) ΚΟΥΒΑΡΗ ΚΥΡΙΑΚΗ (2^Η ΘΕΣΗ + 67 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 2) ΜΠΙΡΜΠΑ ΦΩΤΕΙΝΗ (3^Η ΘΕΣΗ – 49 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

**ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΕΦΗΒΩΝ-ΝΕΑΝΙΔΩΝ ΑΖΕΡΜΠΑΪΤΖΑΝ
26-28 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2007**

- 1) ΤΖΕΛΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ (1^Η ΘΕΣΗ – 78 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ)
- 2) ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ (2^Η ΘΕΣΗ –59 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 3) ΒΑΣΙΛΑΚΑΚΟΥ ΜΑΡΙΑ (3^Η ΘΕΣΗ – 63 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 4) ΤΡΙΑΝΤΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ (3^Η ΘΕΣΗ – 68 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 5) ΡΑΜΑΝΤΑΝΗΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ (5^Η ΘΕΣΗ – 45 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 6) ΚΑΜΜΕΝΟΥ ΕΛΕΝΗ-ΑΝΝΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 52 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 7) ΧΟΥΒΑΡΔΑ ΓΕΩΡΓΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 42 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 8) ΑΒΡΑΜΙΔΟΥ ΑΡΙΑΝΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 49 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 9) ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ -73 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ 2008

**ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΠΡΟΚΡΙΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΑΝΔΡΩΝ-
ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥΠΟΛΗ, ΤΟΥΡΚΙΑ 27-28 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2008**

- 1) ΜΥΣΤΑΚΙΔΟΥ ΕΛΙΣΑΒΕΤ (3^Η ΘΕΣΗ – 67 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

2) ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ +80 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

ΠΡΟΚΡΙΘΗΚΑΝ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΑΣΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ ΤΟΥ ΠΕΚΙΝΟΥ ΤΟΝ ΑΥΓΟΥΣΤΟ ΤΟΥ 2008.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ

ΡΩΜΗ, ΙΤΑΛΙΑ 10-13 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2008

1) ΓΚΟΛΤΣΙΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (1^Η ΘΕΣΗ - 84 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

2) ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ (1^Η ΘΕΣΗ + 84 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ)

3) ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΑΝΕΣΤΗΣ (3^Η ΘΕΣΗ – 72 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

4) ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 58 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

5) ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ (5^Η ΘΕΣΗ - 63 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ ΕΦΗΒΩΝ-ΝΕΑΝΙΔΩΝ

ΣΜΥΡΝΗ, ΤΟΥΡΚΙΑ 07-11 ΜΑΪΟΥ 2008

1) ΠΑΤΙΑΣ ΜΑΡΜΕΝΙΩΝ (5^Η ΘΕΣΗ – 78 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).

2) ΒΕΤΣΙΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 63 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).

3) ΠΡΙΜΟΥΔΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 68 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).

4) ΔΗΛΓΕΡΑΚΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ + 68 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΔΑ ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ

ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ, ΣΕΡΒΙΑ 16-20 ΙΟΥΛΙΟΥ 2008

1) ΜΠΙΡΜΠΑ ΦΩΤΕΙΝΗ (5^Η ΘΕΣΗ – 51 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΠΕΚΙΝΟ, ΚΙΝΑ 20-23

ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 2008

1) ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ + 80 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

2) ΜΥΣΤΑΚΙΔΟΥ ΕΛΙΣΑΒΕΤ (11^Η ΘΕΣΗ – 67 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ)

3) ΚΟΥΒΑΡΗ ΚΥΡΙΑΚΗ (11^Η ΘΕΣΗ + 67 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

***ΒΑΛΚΑΝΙΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ
ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ, ΡΟΥΜΑΝΙΑ 25-26 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2008***

1) ΤΣΕΠΙΛΗΣ ΣΥΜΕΩΝ (1^Η ΘΕΣΗ + 84 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

2) ΚΑΤΙΚΙΩΤΗ ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ (1^Η ΘΕΣΗ – 47 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

3) ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΘΥΜΙΑ (1^Η ΘΕΣΗ – 63 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

4) ΤΣΟΥΒΕΛΑΚΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ (2^Η ΘΕΣΗ – 62 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

5) ΚΑΚΑΡΕΛΗΣ ΝΙΚΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ – 67 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

6) ΒΑΣΙΛΑΚΑΚΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ – 78 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

7) ΠΑΠΠΑ ΕΛΕΝΗ (2^Η ΘΕΣΗ – 55 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

8) ΚΑΡΑΘΑΝΑΣΗ ΕΛΕΝΗ (2^Η ΘΕΣΗ – 55 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

9) ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΑΡΓΥΡΩ (2^Η ΘΕΣΗ – 59 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

10) ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ ΑΝΔΡΟΜΑΧΗ (2^Η ΘΕΣΗ + 72 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

11) ΔΗΛΓΕΡΑΚΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ (2^Η ΘΕΣΗ + 72 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

12) ΚΑΡΟΥΝΤΖΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ – 54 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

13) ΞΑΡΧΑΚΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ – 58 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

14) ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ (3^Η ΘΕΣΗ -67 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ 2009

***ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΚΥΠΕΛΛΟ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΡΑΜΠΑΤ, ΜΑΡΟΚΟ 09-10
ΜΑΪΟΥ 2009***

1) ΤΖΕΛΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ – 80 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

2) ΣΑΜΑΡΑΣ ΣΤΕΛΙΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ – 68 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

3) ΚΑΤΙΚΙΩΤΗ ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ (3^Η ΘΕΣΗ – 46 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

4) ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ(3^Η ΘΕΣΗ – 62 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

5) ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ (3^Η ΘΕΣΗ – 67 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

- 6) ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ ΑΝΔΡΟΜΑΧΗ (3^Η ΘΕΣΗ – 73 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 7) ΠΑΤΙΑΣ ΠΑΡΜΕΝΙΩΝ (5^Η ΘΕΣΗ – 74 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 8) ΤΑΓΚΟΥ ΕΛΕΝΗ (5^Η ΘΕΣΗ – 49 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 9) ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΑΡΓΥΡΩ (5^Η ΘΕΣΗ – 57 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

***ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΕΦΗΒΩΝ-ΝΕΑΝΙΔΩΝ ΤΡΕΛΛΕΜΠΟΡΓΚ,
ΣΟΥΗΔΙΑ 27-31 ΜΑΪΟΥ 2009***

- 1) ΦΑΚΙΝΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ – 48 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 2) ΧΑΣΙΩΤΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ +78 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 3) ΚΑΡΑΘΑΝΑΣΗ ΕΛΕΝΗ (3^Η ΘΕΣΗ – 59 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 4) ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΒΛΑΣΙΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ, – 51 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 5) ΑΝΤΩΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ-ΧΡΗΣΤΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ –63 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 6) ΡΟΔΙΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 73 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 7) ΤΖΩΡΤΖΙΔΗ ΔΗΜΗΤΡΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 42 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 8) ΓΚΟΛΤΣΙΟΥ ΙΩΑΝΝΑ-ΑΛΚΗΣΤΙΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 49 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 9) ΒΕΤΣΙΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 68 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 10) ΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΠΙΔΑ-ΜΑΡΙΝΑ (5^Η ΘΕΣΗ +68 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).

***ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΠΑΙΔΩΝ-ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ (CADET) ΖΑΓΚΡΕΜΠ,
ΚΡΟΑΤΙΑ 26-28 ΙΟΥΝΙΟΥ 2009***

- 1) ΚΕΡΑΜΙΤΣΗΣ ΑΓΓΕΛΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ - 53 ΚΙΛΑ ΠΑΙΔΩΝ)
- 2) ΚΟΥΜΟΥΣΙΔΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ – 65 ΚΙΛΑ ΠΑΙΔΩΝ))
- 3) ΜΠΕΝΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ + 65 ΚΙΛΑ ΠΑΙΔΩΝ))
- 4) ΚΟΝΤΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ (2^Η ΘΕΣΗ - 41 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ)
- 5) ΝΤΙΝΤΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ (3^Η ΘΕΣΗ – 59 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ)
- 6) ΖΑΜΠΟΥΡΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ (3^Η ΘΕΣΗ + 59 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ)

- 7) ΠΑΠΠΑ ΝΕΦΕΛΗ (5^Η ΘΕΣΗ - 44 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ)
- 8) ΠΙΠΕΡΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ (5^Η ΘΕΣΗ – 47 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ)
- 9) ΒΛΑΧΟΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 33 ΚΙΛΑ ΠΑΙΔΩΝ)
- 10) ΔΕΛΗΔΗΜΗΤΡΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 37 ΚΙΛΑ ΠΑΙΔΩΝ)
- 11) ΚΙΛΙΝΚΑΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 61 ΚΙΛΑ ΠΑΙΔΩΝ)

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ

ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ, ΔΑΝΙΑ 14-18 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2009

- 1) ΝΙΚΟΛΑΙΔΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ + 87 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 2) ΚΟΥΒΑΡΗ ΚΥΡΙΑΚΗ (5^Η ΘΕΣΗ + 67 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΚΥΠΡΟΥ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΛΕΥΚΩΣΙΑ 05 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2009

- 1) ΧΟΝΔΡΟΚΟΥΚΗΣ ΠΕΤΡΟΣ (1^Η ΘΕΣΗ - 63 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 2) ΜΙΧΑΗΛΙΔΗ ΛΥΔΙΑ (1^Η ΘΕΣΗ - 49 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 3) ΔΙΑΦΑΣ ΑΡΓΥΡΙΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ - 74 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 4) ΚΑΤΣΑΡΑ ΑΝΘΗ (2^Η ΘΕΣΗ + 67 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 5) ΜΠΙΡΟΖΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ (3^Η ΘΕΣΗ - 57 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 6) ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΑΝΔΡΕΑΣ (5^Η ΘΕΣΗ - 54 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 7) ΜΠΕΚΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ - 58 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΓΑΛΛΙΑΣ ΠΑΡΙΣΙ 05-06 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2009

- 1) ΣΑΜΑΡΑΣ ΣΤΕΛΙΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ - 68 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ 2010

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΕΦΗΒΩΝ-ΝΕΑΝΙΔΩΝ ΜΕΞΙΚΟ 06-09 ΜΑΡΤΙΟΥ 2010

- 1) ΤΖΕΛΛΟΣ ΚΛΕΑΝΘΗΣ (2^Η ΘΕΣΗ – 59 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 2) ΧΡΗΣΤΙΔΟΥ ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ (3^Η ΘΕΣΗ +68 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 3) ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΒΛΑΣΙΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 55 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 4) ΚΟΝΤΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 44 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΡΩΣΙΑ 12-15 ΜΑΪΟΥ 2010

- 1) ΜΙΧΑΗΛΙΔΟΥ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ (2^Η ΘΕΣΗ – 62 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 2) ΤΖΕΛΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ – 80 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 3) ΤΣΟΥΡΔΙΝΗΣ ΜΑΡΙΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ - 58 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 4) ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ + 87 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 5) ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΒΛΑΣΙΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 54 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 6) ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΑΝΕΣΤΗΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 74 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 7) ΓΚΟΛΤΣΙΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 87 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 8) ΚΟΥΤΣΟΥ ΙΩΑΝΝΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 46 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ 2011

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΚΟΡΕΑ 01-06 ΜΑΪΟΥ 2011

- 1) ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΑΝΕΣΤΗΣ (5^Η ΘΕΣΗ - 80 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 2) ΓΚΟΛΤΣΙΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ - 87 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 3) ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ (9^Η ΘΕΣΗ + 87 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 4) ΠΙΠΕΡΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ (9^Η ΘΕΣΗ - 53 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

**ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΟΚΡΙΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ
ΑΓΩΝΕΣ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ 2012 / ΜΠΑΚΟΥ, ΑΖΕΡΜΠΑΪΤΖΑΝ 30 ΙΟΥΝΙΟΥ-
03 ΙΟΥΛΙΟΥ 2011**

ΠΡΟΚΡΙΘΕΙΣ ΑΘΛΗΤΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ 2012:

- 1) ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ (+ 80 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ)

**ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΕΦΗΒΩΝ-ΝΕΑΝΙΔΩΝ ΠΑΦΟΣ, ΚΥΠΡΟΣ 06-
09 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2011**

ΟΜΑΔΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ: 1Η ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ

ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ: 3Η ΘΕΣΗ

- 1) ΠΙΠΕΡΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ (1^Η ΘΕΣΗ - 52 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 2) ΓΚΟΥΤΟΥΛΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ (1^Η ΘΕΣΗ + 68 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 3) ΠΑΠΠΑ ΝΕΦΕΛΗ (2^Η ΘΕΣΗ - 46 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 4) ΠΟΛΙΤΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ - 51 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 5) ΧΑΜΑΛΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ - 55 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 6) ΒΛΑΧΟΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ - 45 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 7) ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ ΑΛΕΞΙΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ - 68 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ 2012

**ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΕΦΗΒΩΝ-ΝΕΑΝΙΔΩΝ ΣΑΡΜ ΕΛ ΣΕΙΧ,
ΑΙΓΥΠΤΟΣ 04-08 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2012**

- 1) ΤΕΛΗΚΩΣΤΟΓΛΟΥ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ -73 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 2) ΤΣΑΧΤΣΙΡΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ +78 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 3) ΖΑΜΠΟΥΡΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ +68 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 4) ΓΑΒΡΙΗΛΙΔΟΥ ΕΥΔΟΞΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ -59 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).

**ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ, Μ.
ΒΡΕΤΑΝΙΑ 03-06 ΜΑΪΟΥ 2012**

- 1) ΚΟΥΤΣΟΥ ΙΩΑΝΝΑ (1^Η ΘΕΣΗ -46 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 2) ΓΑΙΤΑΝΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ - 63 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 3) ΜΕΧΤΕΡΙΔΗΣ-ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ - 68 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 4) ΠΟΛΙΤΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ - 54 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 5) ΝΙΚΟΛΑΙΔΗΣ ΑΝΕΣΤΗΣ (5^Η ΘΕΣΗ - 80 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 6) ΓΚΟΛΤΣΙΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ - 87 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 7) ΝΙΚΟΛΑΙΔΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ + 87 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 8) ΜΙΧΑΗΛΙΔΟΥ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ (5^Η ΘΕΣΗ - 62 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 9) ΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΠΙΔΑ-ΜΑΡΙΝΑ (5^Η ΘΕΣΗ - 73 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

**ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΑΘΗΝΑ 13-17
ΙΟΥΝΙΟΥ 2012**

- 1) ΓΙΑΒΡΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ – 54 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ).
- 2) ΡΟΔΙΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ 68-74 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ).
- 3) ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ-ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ 74-80 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ).
- 4) ΧΑΣΙΩΤΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ + 87 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ).
- 5) ΑΒΡΑΜΙΔΟΥ ΑΡΙΑΝΑ (5^Η ΘΕΣΗ 46-49 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 6) ΒΕΤΣΙΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ 62-67 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 7) ΓΚΟΥΤΟΥΛΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ (5^Η ΘΕΣΗ + 73 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ 2013

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ-ΝΕΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΜΟΛΔΑΒΙΑ 18-21 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2013

- 1) ΜΟΥΚΑ ΑΣΠΑΣΙΑ (2^Η ΘΕΣΗ – 73 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 2) ΧΑΜΑΛΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ – 63 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ).
- 3) ΧΑΣΙΩΤΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ + 87 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ).

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΕΦΗΒΩΝ-ΝΕΑΝΙΔΩΝ ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ 25-28 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2013

- 1) ΤΣΑΧΤΣΙΡΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ + 78 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 2) ΑΣΠΡΟΓΕΡΑΚΑ ΑΝΔΡΙΑΝΑ (2^Η ΘΕΣΗ – 52 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 3) ΧΑΜΑΛΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (3^Η ΘΕΣΗ – 63 ΚΙΛΑ ΕΦΗΒΩΝ).
- 4) ΤΣΕΚΟΥΡΑ ΑΜΑΛΙΑ (3^Η ΘΕΣΗ – 44 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 5) ΜΟΥΚΑ ΑΣΠΑΣΙΑ (3^Η ΘΕΣΗ – 68 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).

ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΤΟΥΡΚΙΑ 20-24 ΙΟΥΝΙΟΥ 2013

- 1) ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ + 80 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 2) ΠΟΛΙΤΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 58 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 3) ΜΕΧΤΕΡΙΔΗΣ-ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 68 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΜΕΞΙΚΟ 15-21 ΙΟΥΛΙΟΥ 2013

- 1) ΓΚΟΛΤΣΙΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 87 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ 2014

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ ΕΦΗΒΩΝ-ΝΕΑΝΙΔΩΝ ΤΑΪΠΕΪ 23-26 ΜΑΡΤΙΟΥ 2014

- 1) ΜΩΨΣΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ (2^Η ΘΕΣΗ – 59 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ)
- 2) ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ (3^Η ΘΕΣΗ + 68 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 3) ΑΣΠΡΟΓΕΡΑΚΑ ΑΝΔΡΙΑΝΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 52 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).
- 4) ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΟΥ ΖΩΗ (5^Η ΘΕΣΗ – 68 ΚΙΛΑ ΝΕΑΝΙΔΩΝ).

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΜΠΑΚΟΥ, ΑΖΕΡΜΠΑΪΤΖΑΝ 01-04 ΜΑΪΟΥ 2014

- 1) ΣΙΜΙΤΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ (2^Η ΘΕΣΗ – 54 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 2) ΧΑΜΑΛΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 63 ΚΙΛΑ ΑΝΔΡΩΝ).
- 3) ΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΠΙΔΑ-ΜΑΡΙΝΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 73 ΚΙΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ-ΝΕΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΙΝΣΜΠΟΥΡΚ, ΑΥΣΤΡΙΑ 25-28 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2014

- 1) ΑΣΠΡΟΓΕΡΑΚΑ ΑΝΔΡΙΑΝΑ (1^Η ΘΕΣΗ – 53 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 2) ΖΑΜΠΟΥΡΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ (2^Η ΘΕΣΗ + 73 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 3) ΔΕΛΗΔΗΜΗΤΡΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ-ΧΡΙΣΤΙΝΗ (3^Η ΘΕΣΗ – 67 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 4) ΚΑΡΑΤΖΟΓΛΙΔΗ ΜΑΡΙΑ (5^Η ΘΕΣΗ – 46 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ).
- 5) ΤΕΛΗΚΩΣΤΟΓΛΟΥ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 87 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ).
- 6) ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ-ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ – 87 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ).
- 7) ΤΣΑΧΤΣΙΡΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ (5^Η ΘΕΣΗ + 87 ΚΙΛΑ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ).